

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes  
Programa de Pós-Graduação em Letras

**Deutsche und brasilianische Werbeanzeigen für  
Kosmetik und Körperpflegeprodukte im Vergleich  
– eine linguistische Analyse**

Elisabeth Maier

CURITIBA

2012

ELISABETH MAIER

**Deutsche und brasilianische Werbeanzeigen für  
Kosmetik und Körperpflegeprodukte im Vergleich  
– eine linguistische Analyse**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras. Área de concentração: Estudos Linguísticos. Linha de pesquisa: Alemão como Língua Estrangeira.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Soethe

CURITIBA

2012



Catalogação na publicação  
Sirlei do Rocio Gdulla – CRB 9ª/985  
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Maier, Elisabeth

Deutsche und brasilianische Werbeanzeigen für Kosmetik und Körperpflegeprodukte im Vergleich - eine linguistische Analyse / Elisabeth Maier. – Curitiba, 2012.  
112 f.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Soethe  
Dissertação (Mestrado em Letras) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Aquisição da segunda linguagem - Língua alemã. 2. Língua alemã - Propaganda - Periódicos. 3. Linguística de corpus – Língua alemã – Estudo e ensino. I. Título.

CDD 430.72





UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM LETRAS

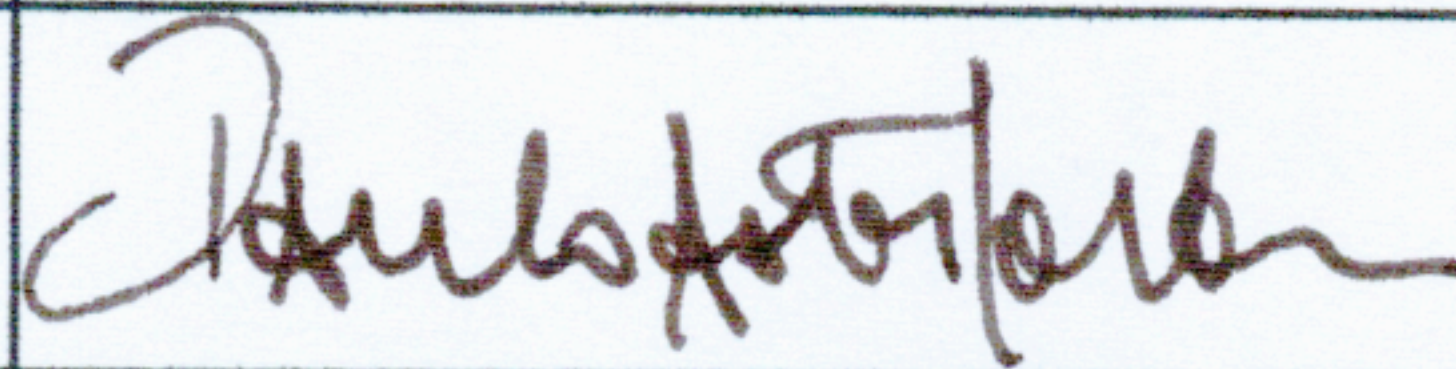
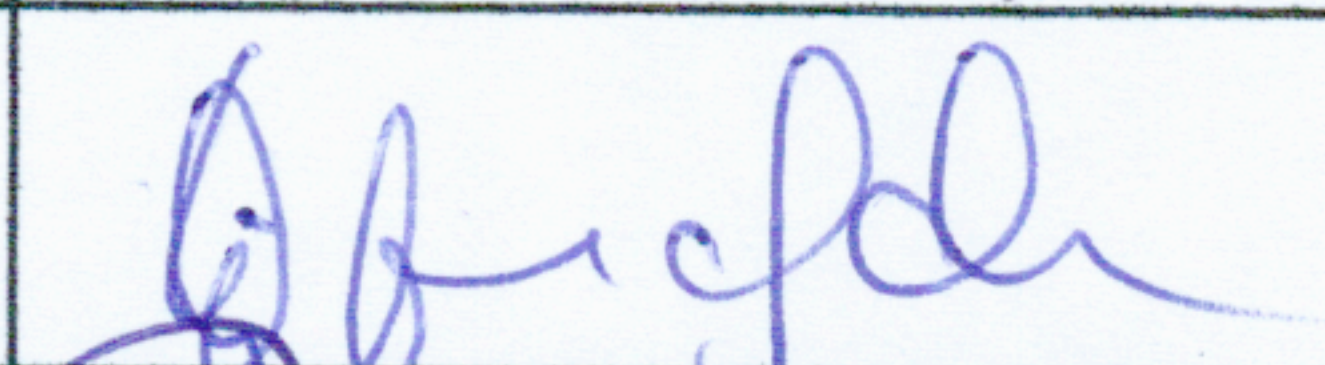
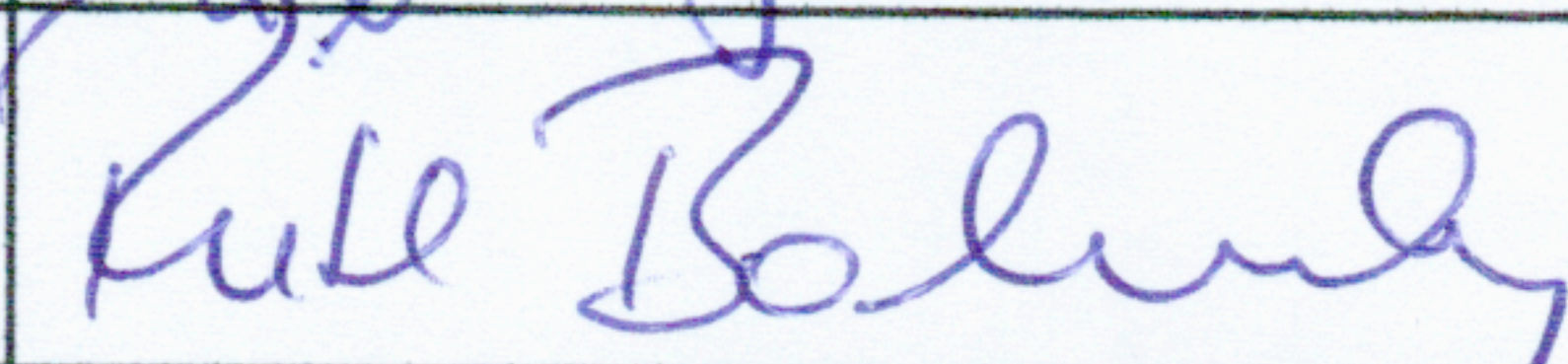
## PARECER

Defesa de dissertação da mestrandia ELISABETH MAIER para obtenção do título de **Mestre em Letras**.

Os abaixo assinados PAULO ASTOR SOETHE, CHRISTIAN FANDRYCH e RUTH BOHUNOVSKY arguíram, nesta data, a candidata, a qual apresentou a dissertação:

“DEUTSCHE UND BRASILIANISCHE WERBEANZEIGEN FÜR KOSMETIK UND KÖRPERPFLEGEPRODUKTE IM VERGLEICH – EINE LINGUISTISCHE ANALYSE” [„Anúncios de cosméticos e produtos de higiene alemães e brasileiros – uma análise linguística comparativa “].

Procedida a arguição segundo o protocolo que foi aprovado pelo Colegiado do Curso, a Banca é de parecer que a candidata está apta ao título de Mestre em Letras, tendo merecido os conceitos abaixo:

Banca	Assinatura	APROVADA Não APROVADA
PAULO ASTOR SOETHE		APROVADA
CHRISTIAN FANDRYCH		aprovada
RUTH BOHUNOVSKY		aprovada

Curitiba, 5 de dezembro de 2011.

Prof. Dr. Luis Gonçales Bueno de Camargo  
Coordenador



## Resumo

A dissertação com o título „Deutsche und brasilianische Werbeanzeigen für Kosmetik und Körperpflegeprodukte im Vergleich – eine linguistische Analyse“ é um trabalho da linguística textual, no qual foram pesquisadas e comparadas as propagandas brasileiras e alemãs de produtos de beleza. Os objetivos do trabalho eram apontar as características mais importantes desse tipo textual com base em *corpus*, descrever as diferenças e os aspectos comuns na elaboração das propagandas e mostrar as características e estratégias de linguagem que chamam atenção.

O *corpus* analisado consiste em 105 propagandas (66 alemãs e 39 brasileiras), que foram retiradas de revistas alemãs e brasileiras parecidas. Como método de análise foi usado o modelo qualitativo (Janich, 2010), juntamente com a análise quantitativa de alguns aspectos selecionados.

Foram encontradas características típicas da linguagem de propagandas, como por exemplo frases incompletas, uso de elementos estrangeiros e argumentos sem lógica. Sobre tudo nas propagandas alemãs, usa-se com mais frequência palavras estrangeiras e imita-se uma linguagem técnica para elevar a credibilidade dos produtos. Por outro lado, nas propagandas brasileiras o tipo de comunicação parece ser mais próximo ao cliente.

Os resultados deste trabalho também podem servir como base para trabalhos futuros na área de Alemão como Língua Estrangeira, já que a aprendizagem da competência textual e o uso de textos autênticos são essenciais na sala de aula.

**Palavras-chave:** linguística textual; propaganda; alemão como língua estrangeira; corpus; ensino.

## **Zusammenfassung**

In der textlinguistischen Arbeit mit dem Titel „Deutsche und brasilianische Werbeanzeigen für Kosmetik und Körperpflegeprodukte im Vergleich – eine linguistische Analyse“ wurden deutsche und brasilianische Werbeanzeigen untersucht. Ziel der Arbeit war es, mit Hilfe des Korpus die wichtigsten Merkmale dieser Textsorte zu skizzieren, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Hinblick auf die Anzeigen und das Sprachenpaar zu beschreiben und Besonderheiten der verwendeten Werbesprache aufzuzeigen.

Das untersuchte Korpus besteht aus insgesamt 105 Werbeanzeigen (66 deutschen und 39 brasilianischen), die aus Zeitschriften entnommen wurden. Als Untersuchungsmethode wurde das qualitative Modell von Nina Janich verwendet (2010), das durch die quantitative Analyse einzelner Aspekte ergänzt wurde.

Als Ergebnis wurden unter anderem zahlreiche typische werbesprachliche Elemente, wie z.B. unvollständige Sätze, Einsatz von Fremdsprache und Argumentationsstrategien gefunden. Vor allem in den deutschen Anzeigen fielen die zahlreichen fremdsprachlichen Elemente und die Imitation von Fachsprache auf, die zur Steigerung der Glaubwürdigkeit dienen sollen. In den brasilianischen Anzeigen scheint dagegen der Bezug zum Rezipienten wichtiger zu sein. Die Ergebnisse der Arbeit können außerdem als Basis für weitere Arbeiten im Bereich Deutsch als Fremdsprache dienen, da das Erlernen der Textkompetenz in der Fremdsprache sowie der Einsatz von authentischen Texten im Unterricht von zentraler Bedeutung sind.

**Schlüsselwörter:** Textlinguistik; Werbung; Deutsch als Fremdsprache; Corpus; Unterricht.

## **Abstract**

In the text linguistic thesis with the title „Deutsche und brasilianische Werbeanzeigen für Kosmetik und Körperpflegeprodukte im Vergleich – eine linguistische Analyse“ german and brazilian advertisements have been analyzed. The objective was, to describe the most important characteristics of the text type, to show the common grounds and differences of the two languages in this case and to demonstrate the special characteristics of the language of advertising.

The analyzed corpus consists in 105 advertisements (66 of them german and 39 brazilian) which were taken from magazines. In order to analyze the corpus a qualitative model was used (Janich, 2010), but some aspects were also analyzed in a quantitative way.

As a result many typical elements of advertising language were found, such as uncompleted sentences, use of foreign language and strategies of argumentation. Especially in german advertisements numerous elements of foreign language have been identified and the copying of technical language in order to improve the credibility. In the brazilian advertisements the contact with the recipient seems to be more important.

The results of the thesis can also be used as a basis for further papers in the field of German as a Foreign Language, given that the learning of the context comprehension in the foreign language as well as the use of authentic texts in the classroom are essential.

**Key words:** text linguistic; advertising; german as a foreign language; corpus; education.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG.....</b>	<b>8</b>
<b>2. DEUTSCHE UND BRASILIANISCHE WERBEANZEIGEN FÜR KOSMETIK UND PFLEGEPRODUKTE .....</b>	<b>10</b>
2.1. Werbung in Deutschland und Brasilien	10
2.1.1. Was ist Werbung?	10
2.1.2. Die kulturelle Dimension von Werbung	11
2.1.3. Die Schönheitsindustrie in Deutschland und Brasilien	14
2.2. Die Werbeanzeige als Gegenstand einer linguistischen Untersuchung	15
2.2.1. Werbeziele und Kommunikationssituation	16
2.2.2. Die Werbeanzeige als Textsorte	18
2.2.3. Die Sprache der Werbung	20
2.2.3.1. Lexik .....	23
2.2.3.2. Syntax.....	25
2.2.3.3. Textgrammatik .....	26
2.2.3.4. Besondere Werbestrategien.....	27
2.2.3.5. Nonverbales und Paraverbales .....	28
<b>3. ANALYSE.....</b>	<b>29</b>
3.1. Beschreibung des Vorgehens	29
3.2. Das Korpus	30
3.3. Der Einfluss der Zeitschriften auf die Anzeigen	33
3.4. Überblick über die inhaltlichen Strategien: Werte	37
3.5. Detailanalyse: Jugend und wissenschaftliche Überprüfbarkeit in Anzeigen für Anti-Falten-Produkte	47
3.5.1. Untersuchung einer deutschen Anzeige von OLAZ	49
3.5.2. Untersuchung einer brasilianischen Anzeige von NIVEA	57
3.5.3. Untersuchung einer brasilianischen Anzeige von CLINIQUE	

3.5.4. Zusammenfassung der Detailanalyse	61
3.6. Analyse besonderer sprachlicher Aspekte	63
3.6.1. Fachsprache und Bezug auf die Wissenschaft	63
3.6.2. Fremdspracheneinsatz und Ländernennung	66
3.6.3. Rezipientenansprache	69
3.7. Zusammenfassung der Ergebnisse und Thesenbildung	71

<b>4. AUSBLICK: INTERESSE DIESER ARBEIT FÜR DAS FACH DEUTSCH ALS FREMDSPRACHE .....</b>	<b>76</b>
<b>VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN .....</b>	<b>82</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>83</b>

# 1. Einleitung

*As feias que me desculpem, mas a beleza é fundamental.<sup>1</sup>*

*Vinicius de Moraes (1913-1980)*

Der brasilianische Dichter Vinicius de Moraes provozierte mit dieser sexistischen Aussage die Gemüter. Dass Schönheit eine essentielle Rolle spielt, damit hat er allerdings Recht behalten. Mit Diäten und Cremes, Make-up und Mode versuchen wir, unseren Körper „in Form“ und damit einem Ideal ein Stück näher zu bringen. Die Industrie nutzt diese Tatsache, indem sie immer neue Produkte auf den Markt wirft, die uns bei der Verschönerung unseres Körpers helfen sollen. In der Werbung werden diese Produkte als Garantie dafür verkauft, Schönheit und Attraktivität zu erlangen. Auf welche Weise Werbung für derartige Produkte funktioniert, das soll in der vorliegenden Arbeit herausgestellt werden.

Da Werbung sowohl unter sprachlichen als auch unter kulturellen Gesichtspunkten interessant ist, sind die verschiedenen Werbetypen oft Gegenstand kulturwissenschaftlicher und linguistischer Analysen und es gibt eine Fülle von Publikationen zu werbesprachlichen Phänomenen. Werbetexte sind auch aus sprachdidaktischer Sicht von Interesse. Für einen an der sprachlichen Praxis orientierten Fremdsprachenunterricht ist es zentral, mit real vorkommenden Textsorten zu arbeiten. Die Textsorte Werbeanzeige, die in dieser Arbeit untersucht wird, bietet auf Grund ihrer Vielfältigkeit zum einen die Möglichkeit, verschiedene sprachliche Mittel und ihre Funktion im werbesprachlichen Kontext im Unterricht zu thematisieren. Zum anderen kann auf die kreative Weise, mit der Sprache in der Werbung eingesetzt wird, eingegangen werden. Auch unter landeskundlichen Aspekten bietet die Textsorte spannende Möglichkeiten für den Fremdsprachenunterricht.

In der vorliegenden Arbeit werden deutsche und brasilianische Anzeigen zu Kosmetik- und Körperpflegemitteln untersucht. Eine kontrastive Analyse dieses Sprachenpaars bietet sich im Hinblick auf das Fach Deutsch als Fremdsprache nicht zuletzt deswegen an, weil das Deutsche in Brasilien auf Grund der Einwanderungsgeschichte eine lange und wichtige Tradition hat. Um den DaF-Unterricht im brasilianischen Kontext zu optimieren, ist es wichtig, sowohl sprachliche als auch kulturelle Phänomene kontrastiv zu untersuchen. Die Untersuchung von Werbetexten zu Kosmetik und Körperpflege scheint diesbezüglich besonders interessant, da

---

<sup>1</sup> Übersetzung: *Die hässlichen Frauen mögen mir verzeihen, aber Schönheit ist fundamental.*

Anmerkung: Alle Übersetzungen aus dem brasilianischen Portugiesisch in dieser Arbeit wurden von der Autorin selbst angefertigt.



Konventionen und Klischees über Schönheit und Körperkult in den beiden Ländern weit auseinander liegen.

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, wichtige Merkmale der Textsorte zu skizzieren und am Korpus zu beleuchten, Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Realisierung der Anzeigen festzustellen, und aufzuzeigen, welche sprachlichen Merkmale und Strategien in Bezug auf die Textsorte und im Sprachvergleich besonders auffällig sind. Gleichzeitig soll anhand der Analyse erschlossen werden, inwiefern sprachliche und inhaltliche Unterschiede in den Anzeigen auch Aufschluss über kulturelle Tendenzen in Brasilien und Deutschland geben können.

## **2. Deutsche und brasilianische Werbeanzeigen für Kosmetik und Pflegeprodukte**

Die beiden folgenden Kapitel über Werbung in Deutschland und Brasilien und über die gedruckte Werbeanzeige aus sprachwissenschaftlicher Sicht sollen als Grundlage für die anschließende Analyse dienen. Hier werden der situative Kontext des Untersuchungsgegenstandes erläutert und zentrale Begriffe geklärt, die bei der Untersuchung der Werbeanzeigen eine Rolle spielen.

### **2.1. Werbung in Deutschland und Brasilien**

Für die Analyse von Werbeanzeigen spielt der Begriff Werbung eine zentrale Rolle. Deswegen soll im Folgenden zunächst geklärt werden, was hier unter Werbung verstanden wird. Da es sich bei Werbung um eine stark kulturell geprägte Kommunikationsform handelt und in dieser Arbeit Werbeanzeigen aus verschiedenen Kulturkreisen untersucht werden, wird anschließend auch auf die kulturelle Dimension von Werbung eingegangen. Dabei soll herausgestellt werden, inwiefern die hier vorgenommene linguistische Analyse von Werbung Aufschluss über kulturelle Muster geben kann. Außerdem wichtig für die Beschäftigung mit Werbetexten ist die Frage, wie sich die Situation der Werbung in den untersuchten Ländern darstellt und welche Unterschiede es diesbezüglich eventuell gibt. Hier wird daher kurz die wirtschaftliche Situation der Werbeindustrie für Kosmetikprodukte in Brasilien und Deutschland umrissen.

#### **2.1.1. Was ist Werbung?**

Das Verb *werben* stammt vom althochdeutschen Wort (*h*)*werban*, das ursprünglich die Bedeutung von „sich drehen, wenden, sich bemühen“ hatte. Dabei konnte man sich sowohl an eine Person wenden, als auch sich um eine Sache bemühen (Grimm und Grimm, 1922). Auch wenn in der heutigen Allgemeinsprache unter *werben* meist die Werbung für Konsumgüter verstanden wird, so geht es doch auch darum, um die Kunden<sup>2</sup> selbst zu werben, d. h. die Rezipienten dazu zu bewegen, etwas Bestimmtes zu tun. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung muss sich deswegen nicht nur auf die Präsentation des beworbenen Produktes konzen-

---

<sup>2</sup> In der vorliegenden Arbeit wird auf die weiblichen Formen von Bezeichnungen für Personengruppen verzichtet, um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen. Selbstverständlich sind bei diesen Gruppen weibliche und männliche Personen miteingeschlossen und gemeint.

trieren, sondern auch darauf, wie die Rezipienten angesprochen werden und mit welchen Mitteln sie zum Kauf oder Nutzen des Produkts bewegt werden sollen.

Nina Janich (2010, 18) stellt in ihrem Arbeitsbuch zur Werbesprache folgende Definition von Hans-Joachim Hoffmann vor:

*Werbung* wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll (Hoffmann 1981, 10).

Bei dieser Definition wird klar, dass sich Werbung nicht nur auf Wirtschaftsgüter beziehen muss, sondern auch außerwirtschaftliche Ziele verfolgen kann, wie beispielsweise Parteienwerbung oder religiöse Werbung. Diese Arbeit wird sich ausschließlich auf die Wirtschaftswerbung konzentrieren. Bei den untersuchten Werbeobjekten handelt es sich um Kosmetikprodukte, und die „produzierende Gruppe“ sind in entsprechend die Kosmetikunternehmen.

Laut Joanna Golonka (2009, 46) wird die Werbung heute von folgenden Faktoren beeinflusst: Sättigungserscheinungen auf den Märkten, erhöhtem Werbedruck, Homogenisierung des Produktangebots, Erosion der Wirkung klassischer massengerichteter Kommunikationsinstrumente, Reizüberflutung, Wandel von Wertvorstellungen in der Gesellschaft und einer Orientierungskrise. Da sich auch die Kunden verändern, immer vielfältigere Wünsche haben und damit in ihrem Konsumverhalten unberechenbarer werden, wird es zunehmend schwieriger für die Werbenden, ihre Ziele umzusetzen. Die Präferenzen bestimmter Gruppen werden schlechter vergleichbar und in sich widersprüchlicher, was die Einordnung in Zielgruppen erschwert.

Als Hauptziel der Werbung (in diesem Fall der Wirtschaftswerbung) ordnet Golonka (2009, 46) deswegen nicht wie vermutet den Absatz des jeweiligen Produktes ein, sondern die Positionierung einer Marke. Das Ziel besteht hier darin, eine Marke in das Gedächtnis der Rezipienten zu bringen und positiv zu besetzen. Durch diese Positionierung kann erreicht werden, dass sich eine Marke gegenüber der Konkurrenz durchsetzt, was bei der bestehenden Übersättigung der Märkte von maßgeblicher Bedeutung ist.

### **2.1.2. Die kulturelle Dimension von Werbung**

Die Geistes- und Sozialwissenschaftler, die sich mit der Analyse von Werbung beschäftigen, sind sich darin einig, dass die Kulturgebundenheit eine tragende Rolle in der Werbung spielt. Da Werbung überzeugen will, ist es wichtig, dass die Werbetexte bei den Rezipienten die Assoziationen und Konnotationen hervorrufen, die die Werbeschaffenden geplant haben. Diese Assoziationen und Konnotationen sind stark kulturell geprägt (vgl. Janich, 2010, 284). Vor dem Hintergrund der Marktsättigung wird außerdem der emotionale Wert der Werbung und

damit der Versuch, durch gezielte Konnotationen das Werbeziel zu erreichen, immer wichtiger (Golonka 2009, 47).

Trotz Globalisierung und Internationalisierung der Märkte sind interkulturelle Werbekampagnen daher auch heute noch die Ausnahme. Janich (2010, 284f.) gibt Beispiele für solche internationale Werbung und zeigt, dass die interkulturelle Standardisierung von den drei Faktoren Produkt, Zielgruppe und Werbeziel abhängt. Trotzdem passen die meisten internationalen Unternehmen ihre Werbekampagnen an den jeweiligen Kulturkreis an, wobei besonders der ikonische Kode der Bilder selten interkulturell übertragbar ist.

Werbung ist also meistens kulturell beeinflusst. Nun stellt sich die Frage, inwiefern die Untersuchung von Werbung Aufschluss über eine Kultur geben kann, in der diese Werbung geschaltet wird. Golonka (2009, 56f.) bezeichnet Werbung als „Spiegel der Gesellschaft“ und Kristin Tschörner (2007) betitelt gar ihre Monographie „Werbeanzeigen als Spiegel der Gesellschaft“. Es ist sicherlich möglich, aus Werbeanzeigen als kulturell geprägter Textsorte bestimmte gesellschaftliche Trends abzulesen. Problematisch ist aber, Werbeanzeigen per se als „Spiegel der Gesellschaft“ zu bezeichnen. Zunächst muss berücksichtigt werden, dass Werbung immer nur der Versuch ist, bestimmte kulturelle Muster anzusprechen oder abzubilden. Ob dieser Versuch gelingt oder nicht, hängt von vielen Faktoren ab. Rebekka Bratschi (2005, 187f.) stellt fest, dass Werbung eben nicht die Gesellschaft an sich abbildet, sondern nur deren „glatte Oberfläche“. Man könne deswegen allenfalls von einem „Zerrbild“ und nicht von einem Spiegelbild der Gesellschaft sprechen. Sie stellt auch die wissenschaftliche Diskussion darüber dar, inwiefern Werbung umgekehrt einen Einfluss auf die Gesellschaft haben könne. Zweifellos beeinflusst die Werbung durch ihre mediale Präsenz nicht nur unser Konsumverhalten. In welchem Maße jedoch und in welchen Bereichen dies geschieht, dazu fehlen bislang noch ausreichende empirische Studien (Greule und Janich, 2001, 272).

Weiterhin muss diesbezüglich geklärt werden, von welchem Kulturbegriff bei der Untersuchung von Werbung ausgegangen wird. Die Werbekampagnen sind normalerweise national ausgerichtet. Ein Kulturbegriff, der eine Nation mit einer Kultur gleichstellt, ist nach heutiger Auffassung fragwürdig. In Bezug auf die vorliegende Arbeit müsste hier erst einmal die Frage gestellt werden, inwiefern man denn von einer deutschen oder brasilianischen Kultur überhaupt sprechen kann. Auch wenn in dieser Arbeit die linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen im Zentrum stehen soll, so ist die Frage nach dem Kulturverständnis, von dem hier ausgegangen wird, doch von wesentlicher Bedeutung – gerade in Bezug auf Deutsch als Fremdsprache. Werbeanzeigen können im DaF-Unterricht nicht nur unter sprachlichem Gesichtspunkt interessant sein, sondern auch im Landeskundeunterricht diskutiert werden. Dabei ist es wichtig, dass die Lernenden mit einem kritischen Kulturbegriff arbeiten, Stereotype

hinterfragen können, und die Werbeanzeigen nicht nur dazu verwendet werden, Klischees über ein Land zu bilden oder zu verstärken. Dabei [bildet] der situationsadäquate Umgang mit fremdsprachlichen Textmustern wie z.B. (...) Werbungen (...) in der Tat ein wichtiges Lernziel im Rahmen eines kommunikativen Verständnisses von Sprachvermittlung und umfasst zugleich einen wichtigen Bestandteil interkultureller Handlungskompetenz (Vernohr 2005, 7). Claus Altmayer (2008, 33f.) geht davon aus, dass jeder Einzelne über so genannte Deutungsmuster verfügt, die kulturell geprägt und davon abhängig sind, welchen sozialen Gruppen man angehört. Diese Deutungsmuster, die uns zur Verfügung stehen, bilden unsere Identität. Landeskundliches Lernen sollte demnach darin bestehen, an die eigenen Deutungsmuster anzuknüpfen und durch die Konfrontation mit fremden Deutungsmustern diese eigenen Deutungsmuster weiterzuentwickeln und gegebenenfalls zu erneuern. Eine Konzentration auf die „Kultur eines Landes“ wird damit ausgeschlossen. Da in der vorliegenden Arbeit Werbeanzeigen aus Brasilien und Deutschland verglichen werden, kann sich ein Vergleich zwangsläufig nur auf die beiden Länder beschränken. Hier soll allerdings vor allem der Vergleich der Sprache im Vordergrund stehen. Von einem Kulturvergleich soll abgesehen werden, auch wenn an einigen Stellen darauf hingewiesen werden soll, wo es kulturelle Unterschiede geben könnte. Denn auch wenn nicht davon ausgegangen wird, dass die Länder Brasilien und Deutschland mit einer Kultur gleichgesetzt werden können, so spielen Vergleiche im Fremdsprachenunterricht doch immer eine Rolle. Denn in „allen interkulturellen Situationen werden unbewusst und bewusst Vergleiche angestellt; ohne Vergleichshandlungen kann sich kein Sprecher in die Perspektive des anderen hineinversetzen, und auch einfache Berichte über fremde Kulturen kommen ohne Vergleiche nicht aus. Der Vergleich wird demnach als Voraussetzung zur Diskussion gestellt, wie auch als Intention oder Thema dieser Kommunikation selbst“ (Müller-Jaquier 1986, 34).

In der Werbung für Kosmetikartikel, die hier untersucht wird, spielt das Konzept „Schönheit“ eine große Rolle. Dieses Konzept ist besonders stark kulturell geprägt. Das wird deutlich, denkt man beispielsweise an die unterschiedlichen Abbildungen von Menschen in der Antike oder während des Barock. Auch heutzutage unterscheiden sich Schönheitsideale an verschiedenen Orten der Welt. Was als „schön“ wahrgenommen wird, geht auf das ästhetische Empfinden eines Menschen zurück, das durch emotionale und ideologische Werte geprägt ist (Dallmann, 1998, 32). Diese Werte werden in kulturellen Ausdrucksformen der Kommunikation angesprochen, „kulturell standardisierte Elemente wie vertraute und angenehme Töne, Farben, Linien, Formen, Bewegungen usw. [werden] neu [kombiniert]“ (Harris, 1989, 320). Auch in den kreativen Formen der öffentlichen Kommunikationsbereiche, zu denen die Wer-

bung zählt, wird demnach zumeist keine totale Originalität angestrebt, sondern es werden weitestgehend kulturell akzeptierte Formen verwendet.

Diese Arbeit zielt nicht darauf ab, ein deutsches oder brasilianisches Schönheitsideal zu beschreiben oder diese zu vergleichen. Vielmehr wird hier davon ausgegangen, dass in den beiden Ländern verschiedene Bilder von Schönheit vorherrschen und dass in der Werbung für Kosmetik und Körperpflege der Wert „Schönheit“ eine übergeordnete Rolle spielt. Die kontrastive Untersuchung von Anzeigen dieser Produktgruppe scheint deswegen auch in Bezug auf andere Werte vielversprechend. In der vorliegenden Arbeit wird aber aus oben erläuterten Gründen kein Kulturvergleich angestrebt, dagegen sollen am Ende Tendenzen aufgezeigt werden, die in Zusammenhang mit den unterschiedlichen Werbestrategien und Werbeelementen vermutet werden können.

### **2.1.3. Die Schönheitsindustrie in Deutschland und Brasilien**

Der Anthropologe Alexander Edmonds legt in seiner Monographie „Pretty Modern. Beauty, Sex, and Plastic Surgery in Brazil“ (2010, 24ff.) dar, wie Brasilien zu seinem Image als „Beautynation“ kommt und wie das rasante Wachstum der Schönheitsindustrie dort zu erklären ist. So überrollten die Mediennetze in Brasilien in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts mit ihrer Orientierung an „glamour and modernity“ (2010, 24) durch ihre machtvolle Präsenz die traditionellen Muster der brasilianischen Gesellschaft. Das Klischee von Fußball, Carnaval und schönen Frauen wurde nicht zuletzt durch die bekannten Telenovelas in der ganzen Welt verbreitet. Dabei ist das Wachstum der Schönheitsindustrie nicht nur durch den Einfluss der führenden westlichen Industrienationen zu erklären, sondern kann auch als Ausdruck einer modernen Identitätsbildung gesehen werden, die sich von der Nachahmung Europas in den 20er Jahren abhebt. Edmonds bezeichnet Brasilien als sexualisierte Gesellschaft, in der sich Unterhaltungs-, Kultur-, und Sexindustrie vermischen (2010, 31f.). In solchen Gesellschaften werde der Konsum von Schönheitsprodukten als Investition gesehen, da Attraktivität zum physischen Kapital werde.

Auch Deutschland zählt zu den „Beauty-Gesellschaften“, in denen der Konsum von Schönheitsprodukten zum Alltag gehört und nicht, wie beispielsweise in islamisch oder kommunistisch geprägten Gesellschaften, als moralische Bedrohung gesehen wird.

Der hohe Stellenwert des „perfekten Körpers“ kann auch an der Anzahl der plastisch-chirurgischen Eingriffe abgelesen werden, die in Brasilien deutlich höher ist als in Deutsch-

land, was in Anbetracht des geringeren Pro-Kopf-Einkommens in Brasilien besonders auffällig ist.<sup>3</sup>

Auch die Ausgaben für Parfums, Kosmetik- und Hygieneprodukte sind in Brasilien höher als in Deutschland. Laut der Brasilianischen Gesellschaft für Hygiene-, Parfum-, und Kosmetikproduktindustrie (*Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos ABIHPPC*) lag Brasilien 2010 im weltweiten Vergleich mit Konsumausgaben in Höhe von 37,4 Mrd. US\$ in diesen Produktgruppen nach den USA und Japan auf Platz drei. Deutschland nahm mit Ausgaben in Höhe von 17,7 Mrd. US\$ hinter China den fünften Platz ein. Dabei wuchs der Anteil der Ausgaben in Brasilien im Vergleich zum Vorjahr um 30%, während er in Deutschland um 2% zurückging<sup>4</sup>.

## **2.2. Die Werbeanzeige als Gegenstand einer linguistischen Untersuchung**

Die Sprache der Werbung wird seit den 60er Jahren des 19. Jahrhunderts verstärkt untersucht. Das erste Grundlagenwerk, das sich sprachwissenschaftlich mit der Werbeanzeige beschäftigt ist die 1968 erschienene Monographie „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ von Ruth Römer. Seitdem erfreut sich das Forschungsfeld zunehmender Beliebtheit, vor allem in den 90er Jahren nahmen die Publikationen sprunghaft zu und es erschienen vermehrt Arbeiten zu anderen Werbeformen in den Medien (vgl. die Studienbibliographie von Greule und Janich, 1997, 5f.). Das große Interesse liegt wohl zum einen an der ständig zunehmenden Präsenz von Werbung in unserem Alltag und zum anderen an der Werbesprache als einer kreativen und stark zielgerichteten Sprachform. Längst wird die Werbesprache nicht mehr nur als Mittel zur Manipulation und als schlechter Einfluss auf die Alltagssprache gesehen (Greule und Janich, 1997, 6). Fernsehsendungen wie „Die witzigsten Werbespots der Welt“ (Sat 1), Kinoregisseure, die Werbespots drehen (etwa Guy Ritchies Spots für BMW) oder das jährlich stattfindende Cannes Lions Festival für kreative Kommunikationsformen zeugen von einem hohen Interesse auch in der Bevölkerung.

Die folgenden Kapitel konzentrieren sich nun auf die Werbeanzeige als Untersuchungsgegenstand. Dabei wird die Textsorte besprochen, auf Funktion und Kommunikationssituation eingegangen und die Sprache der Werbeanzeige beleuchtet.

---

<sup>3</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/>, 02.06.2011.

<sup>4</sup> Quelle: ABIHPPC: [http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado\\_panorama\\_setor.php](http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_panorama_setor.php), 02.06.2011.

### **2.2.1. Werbeziele und Kommunikationssituation**

Für die sprachwissenschaftliche Untersuchung von Werbeanzeigen müssen zunächst sowohl die Bedingungen bestimmt werden, unter denen diese Texte entstehen, als auch die, unter denen sie rezipiert werden.

Werbung dient dazu, Marken zu positionieren und ein bestimmtes Image in Zusammenhang mit einer Marke herzustellen. Marken spielen deswegen in der Werbekommunikation eine große Rolle. Sie dienen dem Verbraucher zur Orientierung und bieten ihm Sicherheit, während für die Unternehmen starke Marken zur Wertsteigerung beitragen. Die Positionierung der Marken erfolgt durch aufeinander abgestimmte Gestaltungsprinzipien und Themenbeziehungen innerhalb der verschiedenen Werbekampagnen (Janich, 2010, 21f.).

Laut Schweiger und Schrattenecker (2009, 55) werden in der Werbewirtschaft folgende Werbeziele unterschieden: Einführungswerbung, Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung, Stabilisierungswerbung und Expansionswerbung. Ein übergreifendes Werbeziel ist dabei die Imagebildung, die oft gleichermaßen zur Stabilisierung und Erhaltung eines Produktes dient. Diese verschiedenen Werbeziele werden oft durch unterschiedliche Werbestrategien realisiert. Eine ungefähre Zuordnung zu den wirtschaftlichen Zielen ist deswegen auch für eine sprachwissenschaftliche Untersuchung interessant.

Schweiger und Schrattenecker (ebd. 2009, 64f.) nennen vier verschiedene, grundsätzliche Werbestrategien: Die informative Positionierung, die emotionale Positionierung, die gemischte Positionierung (informativ und emotional) und die landestypische Positionierung, die die Marke durch die Verbindung mit dem Landesimage aufwertet. Ein weiterer Versuch, Werbetexte zu klassifizieren, ist die Einteilung in Low-Involvement-Anzeigen und High-Involvement-Anzeigen (vgl. Janich, 2010, 29f., Golonka, 2009, 60, Zielke, 1991, 117ff). Dabei richtet sich Low-Involvement-Werbung an eher passive Rezipienten, während bei High-Involvement-Anzeigen davon ausgegangen wird, dass die Zielgruppe sich für das Produkt interessiert. Low-Involvement-Werbung zeichnet sich gegenüber High-Involvement-Werbung durch einen größeren Bildanteil aus, wobei die Stimulation von Emotionen eine große Rolle spielt. Bei High-Involvement-Anzeigen ist demgegenüber die sprachliche Seite, die Argumentation und Information von größerer Bedeutung. Janich (2010, 30) stellt dazu fest, dass dieses Modell eine sprachwissenschaftliche Untersuchung zwar unterstützen könne, insgesamt sei es aber zu undifferenziert, als dass es als Klassifikationsinstrument dienen könne. So ahmen beispielweise Anzeigen für Pflegeprodukte oft die Form eines scheinbar informativen Artikels nach, in denen der Sprachanteil gegenüber dem Bildanteil deutlich überwiegt. Ob hier davon auszugehen ist, dass es sich bei der Zielgruppe tatsächlich um am Produkt interessierte Rezipienten handelt, die den sprachlichen Teil lesen, um sich über das Produkt zu in-



formieren, ist jedoch fraglich. Vielmehr soll durch die Textmenge vermutlich suggeriert werden, dass das Produkt durch überprüfbare Argumente und Fakten überzeugen kann. Da in solchen Texten oft Phantasiewörter gebraucht werden, um angebliche wissenschaftliche Er rungenschaften anzupreisen (z. B. *365 intense cellular elixier* (Anzeige A8), *Revitalift mit Stimulift* (Anzeige A14), *innovativer Wirkstoff Hydra IQ* (Anzeige A17)), kann davon ausgegangen werden, dass das Ziel solcher Werbeanzeigen zumindest vordergründig nicht die Information des Kunden ist.

Von zentralem Interesse für solche Untersuchungen ist auch die Bestimmung der Zielgruppe einer Werbeanzeige, da sich der Sprachstil an den Kommunikationspartnern orientiert. Dabei müssen laut Zielke (1991, 106) soziodemographische, psychologische und soziologische Merkmale berücksichtigt und das Konsumverhalten der Zielgruppe analysiert werden. Wichtig ist auch, ob Käufer und Verwender eines Produktes identisch sind (Janich, 2010, 28).

Diese Frage kann im Rahmen der Untersuchung von Kosmetikprodukten bejaht werden, da Rezipienten dieser Anzeigen die Produkte im Regelfall auch für sich selbst kaufen und nicht wie beispielsweise bei Kinderprodukten für andere. Die Zielgruppe ist außerdem auch auf Grund des Mediums „Frauenzeitschrift“, dem die Anzeigen entnommen sind, weitestgehend auf weibliche Rezipienten beschränkt. Allerdings unterscheiden sich die Zielgruppen der verschiedenen Zeitschriften bezüglich anderer soziodemographischer Faktoren wie Alter und Einkommen und soziologischer Merkmale. Solche Unterschiede wirken sich auf die Art der Kosmetikprodukte und auch auf die Gestaltung der Anzeigen aus, die in den einzelnen Zeitschriften erscheinen. Dieser Zusammenhang wird in Bezug auf das untersuchte Korpus in dieser Arbeit unter Punkt 3.3. näher erläutert.

Unter welchen Bedingungen nun die Kommunikation zwischen den Werbetreibenden und den Rezipienten abläuft, muss laut Janich (2010, 40) in einer linguistischen Werbeuntersuchung auf jeden Fall berücksichtigt werden, da sich die kommunikativen Gesetze von Werbung deutlich von denen anderer Textformen unterscheiden. So sind die Größen „Sender“ und „Empfänger“ in der Werbekommunikation komplex. Auf der Senderseite stehen zum einen der Auftraggeber bzw. das werbende Unternehmen, die beauftragte Werbeagentur und der Kommunikator, der in der Anzeige auftritt. Bei der Adressatenbestimmung muss darauf geachtet werden, dass die Zielgruppe nicht automatisch gleich den tatsächlichen Rezipienten ist. Außerdem spielen bei der Bestimmung der Werbesituation das beworbene Produkt und das gewählte Medium eine wichtige Rolle (vgl. dazu Janich, 2010, 42ff.). Helen Kelly-Holmes (2008, 2ff.) zeigt die Fülle und Komplexität der Beziehungen auf, die beim Funktionieren von Werbung eine Rolle spielen. Sie bezieht sich dabei auf eine Anzeige für Pastasöße in Großbri-

tannien, in der ein „typischer“ Italiener auf die gesunden Inhaltsstoffe hinweist, über die angeblich nicht vor den Kindern gesprochen werden dürfe, damit diese die Tomatensoße nicht ablehnen:

There is the immediate relationship between the reader of the advertisement, who could be called the text itself; between the advertise and the advertiser, who, although they do not meet in person, do interact via the advertising text; between this text and the ones that appear before and after it in the magazine, both articles and advertisements; between the brand (...) and the consumer; between [the brand] and other competing brands; between human beings and food; between (...) the country where the advertisement is received and (...) the country alluded to in the advertisement; between mothers and their children; between food shopping and money, and so on. (Kelly-Holmes, 2008, 2)

Ein weiteres Merkmal der Werbekommunikation ist der Versuch der Beeinflussung. Der Rezipient soll schließlich davon überzeugt werden, dass sich der Erwerb eines bestimmten Produktes lohnt. Dieser Versuch schlägt sich in der Gestaltung der Anzeigen nieder und soll im Kapitel über die Werbesprache näher beleuchtet werden. Zunächst wird hier aber die Werbeanzeige in einen textlinguistischen Kontext gestellt. Vor der Analyse der Anzeigen muss geklärt werden, inwiefern es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um eine Textsorte handelt und welche theoretischen Annahmen damit verbunden sind.

### **2.2.2. Die Werbeanzeige als Textsorte**

Der Text- und Textsortenbegriff wird in der Forschung seit Jahren kontrovers diskutiert. An dieser Stelle kann nicht ausführlich auf diese Diskussion eingegangen werden, es soll aber im Folgenden herausgestellt werden, welche Ansätze für die Beschreibung von Werbetexten hier zu Grunde gelegt werden können.

Kirsten Adamzik (2004) stellt in ihrer Monographie zahlreiche Textdefinitionen vor, die allerdings immer „nur Teilaspekte“ erfassen können (ebd., 2004, 39). Sie schildert die Problematik der Diskussion über mögliche Textdefinitionen und kommt zu dem Schluss, dass die Entscheidung, wann man von einem Text sprechen kann und wann nicht, nicht von Bedeutung sei, sondern dass es vielmehr darum gehe, prototypische Vertreter einer Kategorie herauszufiltern (ebd., 2004, 47). Robert-Alain de Beaugrande und Wolfgang Ulrich Dressler definieren Text als „kommunikative Okkorenz“ (ebd., 1981, 3). Sie stellen sieben viel zitierte Kriterien auf, die ein Objekt zu einem Text machen. Demnach müssen die Wörter in der Textoberfläche verbunden sein (Kohäsion), muss ein semantischer Textzusammenhang bestehen (Kohärenz), eine Textabsicht gegeben sein (Intentionalität), der Rezipient den Text als solchen annehmen (Akzeptabilität), neue Information übermittelt werden (Informativität), der Text der Situation angemessen sein (Situationalität) und eine Abhängigkeit von anderen Texten bestehen (Intertextualität) (vgl. Adamzik, 2004, 49). Adamzik bemerkt dazu kritisch, dass diese Kriterien keinesfalls immer gegeben sein müssen, sondern eher als relative Größen ver-

standen werden sollen (ebd., 2004, 51). Auch bei Werbeanzeigen sind nicht immer alle diese Textualitätskriterien erfüllt. So gibt es beispielsweise Anzeigen, in denen die Bildkomponente deutlich überwiegt und der zugehörige Text nur aus der Nennung des Produkts besteht (vgl. Abb. 1). Hier ist durch das Fehlen grammatischer Strukturen fraglich, inwiefern man von einem kohäsiven Text sprechen kann. Dafür ist das Textualitätsmerkmal Intentionalität in diesem Falle und in den Werbeanzeigen im Allgemeinen besonders ausgeprägt, da durch die Schaltung von Werbeanzeigen immer ein Werbeziel erreicht werden soll.



*Abbildung 1: Anzeige A52*

Unter Textsorten werden nach Bußmann (2002, 781) die am stärksten spezifizierten Textklassen im Rahmen einer Texttypologie verstanden. Dabei können Texte auf induktivem Wege auf Grund gemeinsamer Merkmale oder deduktiv durch die Erstellung einer theoretischen Texttypologie einer Textsorte zugeordnet werden. Die Schwierigkeit bei der Erstellung einer solchen Typologie besteht darin, dass nur wenige Textsorten so stark normiert sind, dass sich ein verbindlicher Merkmalskatalog aufstellen lässt. Auf Grund der Vielzahl unkonventioneller Erscheinungsformen in der Sprache und Gestaltung schlägt Janich (2010, 119) deswegen für die Werbeanzeige einen induktiven Ansatz vor, „der von einem oder mehreren Prototypen von Werbeanzeigen ausgeht und zu beschreiben versucht, inwiefern auch stark davon abweichende, unkonventionelle Anzeigen als Stiltypen erkannt werden.“

Sylvia Bendel (1998) untersucht Werbeanzeigen diachron und führt folgende Definition der Textsorte an:

Werbeanzeigen sind

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
- b) in einem Printmedium erscheinen,
- c) durch typographische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
- d) über Produkte oder Dienstleistungen informiert wird, welche
- e) in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
- f) einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel
- g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebotenen zu bewegen. (Bendel, 1998: 16)

Auch sie kommt jedoch zu dem Schluss, dass innerhalb der konventionellen Muster ein relativ großer Spielraum in der tatsächlichen Realisation von Werbeanzeigen herrscht (Bendel, 1998, 201f.).

In der Definition von Bendel sind schon die beiden Ziele von Werbeanzeigen enthalten, die Janich (2010, 122f.) als die Hauptziele nennt: „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“ und „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“. Die Hauptfunktionen der Textsorte Werbeanzeige sind also informativ und appellativ. Die Herausarbeitung der Ziele und Teilziele von Werbeanzeigen sind laut Janich (2010, 120) notwendig zur Darstellung von Prototypen und Subtypen von Anzeigen. Hier liegt die Sprechakttheorie von John Austin und John R. Searle<sup>5</sup> zu Grunde, die Sprechen als „kommunikatives und damit grundsätzlich soziales Handeln“ versteht (Janich, 2010, 116). Dieses pragmatische Modell wird laut Janich (2010, 120) in den meisten textsortenlinguistischen Untersuchungen von Werbung verwendet.

Die Sprechakte bestehen aus einem Äußerungsakt, einem propositionalen Akt (d. h. einer Referenz auf ein außersprachliches Objekt, dem im Sprechakt Eigenschaften zugewiesen werden) und einem illokutionären Akt (d. h. der Verbindung der Äußerung mit einer Intention). Mit dem perlokutionären Akt ist die beabsichtigte Wirkung des Sprechaktes gemeint (vgl. die Zusammenfassung von Janich, 2010, 116). Die Sprechakte sind weitestgehend konventionell, da die Kommunikationspartner gemeinsames Wissen darüber besitzen, welche Regeln und situationellen Umstände eine bestimmte Sprechhandlung zulassen. Auf Grund dieses Wissens kann der Rezipient die Äußerung in der vom Sprecher intendierten Weise verstehen (Brinker, 1997, 84).

### **2.2.3. Die Sprache der Werbung**

Auf welche Weise diese Sprechakte in der Werbeanzeige versprachlicht werden, soll in diesem Kapitel dargestellt werden.

Zunächst stellt sich die Frage, inwiefern man überhaupt von der Werbesprache als eigener Sprachform sprechen kann und wie sie sich tatsächlich von der Alltagssprache abhebt. Schließlich versuchen die Werbenden, die Zielgruppe „in their own language“ (Kelly-Holmes, 2008, 8) anzusprechen. Die verwendete Sprache ist allerdings nie natürlich, sondern folgt immer dem Ziel, das beworbene Produkt zu positionieren.

---

<sup>5</sup> Vgl. Austin, 1979; Searle 1992.

Werbesprache kann damit zwar als „stark intentional, konstruiert und inszeniert“ beschrieben werden (Janich, 2010, 129), die Merkmale, die als spezifisch für die Werbesprache gelten, unterscheiden sich aber vor allem in der Häufigkeit ihrer Anwendung von der Alltagssprache und nicht durch prinzipielle Andersartigkeit. Die Werbung zeichnet sich ja genau durch den Versuch aus, sich durch Neues von der Konkurrenz abheben zu wollen, weswegen auch die Sprache immer wieder verändert wird. Zwar gibt es werbetypischen Wortschatz, dieser dient aber nicht wie bei echten Sondersprachen zur Gruppenidentifikation oder sozialen Abgrenzung.

Der inszenierte Charakter der Werbesprache wird durch die häufige Nachahmung von Varietäten deutlich. In der Kosmetikwerbung ist in diesem Zusammenhang die Inszenierung von Fachsprache zu nennen, die dazu dient, bestimmte Aspekte des beworbenen Produkts hervorzuheben und Assoziationen herzustellen (vgl. dazu Janich, 2010, 45f.; Sauer, 1998, 19). Gemeinsam ist Werbetexten neben dieser Zweckbestimmung die Kommunikationssituation. Eine weitere Besonderheit der Werbesprache ist ihre äußerst hohe Zielgruppenorientierung und ihre große Beeinflussung durch aktuelle kulturelle Faktoren (Golonka, 2009, 182).

Um das Werbeziel zu erreichen, ist die Sprache der Werbung persuasiv, das heißt darauf ausgerichtet, den Rezipienten von etwas zu überzeugen und zu einem bestimmten Verhalten zu bringen (Janich, 2010, 129; Golonka, 2009, 160f.). Die Persuasion ist dabei eine Hauptfunktion der menschlichen Rede, da jeder Mensch (intuitiv) versucht, seine Umgebung zu beeinflussen. Dabei bezieht sich die persuasive Funktion der Sprache auf die gesellschaftlich relevanten Werte und ist damit kulturgebunden. Werbebotschaften können nur dann im Sinne der Werbetexter verstanden werden, wenn sie mit den Wünschen, Sehnsüchten und Wertvorstellungen des Adressaten übereinstimmen (vgl. Golonka, 2009, 162f.). Dieser Aspekt muss bei der Analyse von Werbung aus verschiedenen Ländern bedacht werden.

Die stilistischen Mittel eines Werbetextes sollten deswegen immer im Hinblick auf ihre persuasive Funktion und damit auf ihren Beitrag zum Erreichen des Werbeziels untersucht werden. Dazu schlägt Hartmut Stöckl (1997, 71ff.) folgende Teilfunktionen vor, die sprachlichen Mitteln in Werbetexten zugeordnet werden können: Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion, Verständlichkeitsfunktion, Akzeptanzfunktion, Erinnerungsfunktion, vorstellungsaktivierende Funktion, Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion und Attraktivitätsfunktion. Dabei können sprachliche Elemente auch mehrere verschiedene Funktionen übernehmen.

Werbesprache zeichnet sich folglich in hohem Maße durch ihre Zielgerichtetheit, ihre besondere Kommunikationssituation und verschiedene außersprachliche Faktoren aus. Bußmann (2002, 746) berücksichtigt diese in seiner Definition. Werbesprache ist demnach

Öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung (...) keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die persuasive Intention des „Überredens“. Sein Hauptmerkmal ist die Indirektheit der sprachlichen Strategien, die alle Ausdrucksmittel im Dienste des verdeckten Werbeappells instrumentalisiert. Kennzeichnend sind der adressatenspezifische Sprachgebrauch, ein komplexer Handlungsaufbau, dessen dominante Absicht unausgesprochen bleibt, und der artifizielle, auf Konnotationen und Assoziationen abzielende Einsatz von Wortschatz und Grammatik; ferner spielerische Intertextualität in Form von Anspielungen oder Mustermischungen, Inszenierung von Varietäten, Ausprägung spezieller appellativer Textsorten und Textstrukturen (Werbespot, Schlagzeile, Slogan). Die Werbesprache ist einerseits innovativ (...), andererseits bestätigt und verstärkt sie bestehende Normen und soziale Stereotypen.

Der „verdeckte“ Werbeappell wird allerdings immer häufiger auch spielerisch in verschiedenen Werbekampagnen thematisiert (z. B. der Text einer Anzeige von Mercedes: *„Dieses eine Mal verzichten wir auf die Abbildung der neuen E-Klasse. Sonst liest das ja doch wieder keine.“*). Solche Anspielungen deuten darauf hin, dass den Werbetreibenden durchaus bewusst ist, dass Rezipienten Werbung als solche erkennen und damit auch wissen, welche Ziele damit verfolgt werden (s. Janich, 2010, 48).

Im letzten Teil der Definition steht, dass Werbung trotz ihres innovativen Charakters in den meisten Fällen nicht darauf abzielt, Normen und kulturelle Strukturen zu verletzen, da nur so gewährleistet wird, dass ein beworbenes Produkt von den Rezipienten akzeptiert wird. Trotzdem kommt es in der Werbung hin und wieder zu Tabubrüchen, da damit die Aufmerksamkeit der Medien auf eine Marke gelenkt werden kann und so der Marktwert auf diese Weise gesteigert werden kann (vgl. beispielsweise die Kampagne von Calvin Klein 2008, die wegen Sittenwidrigkeit in den USA verboten wurde).

Interessant ist auch, welche Argumentationsverfahren in Werbetexten verwendet werden, um das persuasive Werbeziel zu erreichen. Durch die monologische Kommunikationssituation müssen zur Begründung für das Produkt mögliche Einwände schon prophylaktisch aus dem Weg geräumt werden. Durch die besonderen Umstände unterscheidet sich die Argumentation in Werbetexten von Alltagsargumentationen. Bei der Untersuchung muss darauf geachtet werden, ob und inwiefern wirklich logische Argumente für den Erwerb eines Produktes angebracht werden. Nicht selten sind diese Argumente nicht sachbezogen sondern spielen sich auf der emotionalen Ebene ab. Beispielsweise kann die Verbindung des Produkts mit einer berühmten Persönlichkeit oder einer Autoritätsperson aus der Wissenschaft eine logische Argumentation ersetzen (Vgl. Janich, 2010, 133ff.). Wenn in der Analyse also von Argumenten die Rede ist, sind damit auch solche werbetypischen Begründungen gemeint.

Im Folgenden soll zusammenfassend auf wichtige sprachliche Strukturen eingegangen werden, die bei der Analyse eine Rolle spielen. Die jeweiligen Funktionen sollen dann in der praktischen Analyse genauer geklärt werden.

### 2.2.3.1. Lexik

Der am meisten untersuchte Aspekt von Werbesprache ist der Bereich der Lexik, da werbety-pischer Wortschatz sich am auffälligsten von der Alltagssprache unterscheidet.

Bezüglich der Wortbedeutung müssen hier zuerst die Begriffe Denotation, Konnotation und Assoziation geklärt werden. Die Ansicht, dass sich Wortbedeutung in einen begrifflichen In-halt, das Denotat, und einen Nebensinn, bzw. Gefühlswert unterteilt, hat sich weitestgehend durchgesetzt. Unter dem Konnotat versteht man sowohl die emotionalen Eindrücke, die mit der Inhaltsseite verbunden sind, wie auch stilistische Markierungen, die Wörter in ihrer Ge-brauchsweise einschränken. Assoziationen dagegen sind diejenigen Wörter oder außersprach-lichen Vorstellungen, die man mit bestimmten Wörtern in Beziehung setzt (Janich, 2010, 148f.). Assoziationen sind in der Regel überindividuell, können sich aber in bestimmten Kon-texten verschieben und werden damit zunehmend subjektiv (Blumenthal, 1983, 6). In der Werbung sollen solche Assoziationen ganz gezielt hergestellt werden. Man kann davon ausgehen, dass dabei im Interesse der Werbenden liegt, einen engen Assoziationsrahmen herzustellen, der nicht zu viel individuellen Assoziationsraum zulässt, damit die Interpretation nicht dem Werbeziel entgegen läuft. Dennoch muss bei der sprachlichen Analyse in Bezug auf Assoziationen immer darauf geachtet werden, die Hypothesen intersubjektiv nachvollziehbar zu belassen und die eigene Interpretation zu hinterfragen (Janich, 2010, 148). Bei der Verteilung der Wortarten in der Werbesprache stellen die Wissenschaftler Substantive als häufigste Wortart fest, gefolgt von den Adjektiven. Adjektive sind in der Werbesprache wichtig, um dem Produkt positive Eigenschaften zuzuweisen. Sie können aber auch als Aussage über den Rezipienten oder als Qualität einer Handlung, eines Vorgangs oder eines Zustands, der mit dem Produkt in Verbindung steht, interpretiert werden. Häufig kommen auch Vollverben vor, die trotz der Tendenz zum unvollständigen Satz notwendig sind, um Werte dynamisch zu vermitteln oder um auf die Verwendungsweise von Produkten hinzuweisen (Janich, 2010, 152). Solche Vollverben sind bei den Kosmetikprodukten beispielsweise *pfllegen*, *glänzen*, *cuidar*, *brilhar*<sup>6</sup>.

Ein weiterer Aspekt der Lexik, der in der Werbesprache auffällt, ist die große Anzahl von Neologismen und Okkasionalismen, die in der Werbung durch Wortbildung entstehen. Neologismen weisen einen höheren Grad an Lexikalisierung auf, während es sich bei den Okkasionalismen um Augenblicksbildungen handelt, die oft auf einen einmaligen Kontext beschränkt bleiben (Janich, 2010: 153). Solche Konstruktionen können der Demonstration von sprachlicher Kreativität und Originalität dienen. Kompositionen können aber auch die

---

<sup>6</sup> Übersetzung: *pfllegen*, *glänzen*.

Sprachökonomie unterstützen, die in Werbeanzeigen auf Grund des Platzmangels und des Strebens nach Prägnanz von großer Bedeutung ist. Gleichzeitig können solche Kompositionen im Gegenzug auch zur Verunklarung der semantischen Relationen führen und eine „auf Auflösung von Einzelkonnotationen reduzierte Information bewirken“ (Spillner, 1985, 723). Dieses Phänomen ist in den Anzeigen für Kosmetikprodukte häufig zu finden, indem Ausdrücke wie *Frische-Pulver* (Anzeige A3), *Liftactiv Retinol HA* (Anzeige A5) oder *Revitalift mit Stimulift* (Anzeige A14) verwendet werden, deren Bedeutung nicht klar zu erschließen ist.

Ein für diese Arbeit interessanter Aspekt der Wortbildung ist der Einsatz von Diminutiva. In der brasilianischen Umgangssprache ist ein häufigerer Gebrauch von Diminutiva zu verzeichnen, als im Deutschen. Die brasilianischen Suffixe „-inho“ und „-inha“ sind im mündlichen Sprachgebrauch weiter verbreitet als die deutschen Entsprechungen „-chen“ und „-lein“. Da Werbesprache zur Rezipientenansprache Varietäten wie die Umgangssprache imitiert (vgl. z.B. die Detailanalyse der brasilianischen Anzeige von *NIVEA*, Anhang), soll bei der Untersuchung darauf geachtet werden, wie sich der Gebrauch der Diminutiva in den deutschen und brasilianischen Werbeanzeigen unterscheidet.

Ein werbetypisches Phänomen findet sich bei den so genannten Hochwert-, Schlüssel- und Plastikwörtern. Unter Hochwertwörtern versteht man diejenigen Ausdrücke, die ohne die Verwendung eines Komparativs oder eines Superlativs das Bezeichnete oder näher Bestimmte aufwerten. Als Schlüsselwörter bezeichnet man hingegen diejenigen Wörter, die eine Schlüsselstellung in der Sprache und Konzeption von Werbung einnehmen (vgl. Römer, 1980, 101ff.). Diese Wörter haben also nicht nur aufwertenden Charakter sondern kommen auch besonders häufig in verschiedenen Werbungen vor. In der deutschen Kosmetikwerbung können Wörter wie *Jugend*, *Frische*, *Pflege*, und *natürlich* als Schlüsselwörter eingeordnet werden. In den brasilianischen Anzeigen fallen beispielsweise *cuidar*, *proteção* und *jovem*<sup>7</sup> in diese Kategorie. Allgemeine Schlüsselwörter sind *Abenteuer*, *Erlebnis*, *Zukunft*, *Gesundheit*, *Lust*, *Geschmack*, *frisch* und *leicht*. Dabei stehen diese Wörter in enger Verbindung zu Produktkonnotationen und Werten, die hervorgehoben werden sollen, wie etwa Natürlichkeit, Wissenschaftlichkeit, Exotik, Erotik usw. (Janich, 2010, 170, Römer, 1980, 150ff., Golonka, 2009, 206f.).

Eine weitere Kategorie bilden die so genannten Plastikwörter. Für Uwe Pörsken, der den Begriff eingeführt hat, sind die Plastikwörter eine Folge der „wissenschaftlichen

---

<sup>7</sup> Übersetzung: *schützen/pflegen*, *Schutz* und *jung*



Durchdringung des Alltags und seiner Sprache“ (ebd., 1992, 18). Es handelt sich hierbei um Begriffe, die aus der Wissenschaft stammen, ihre Exaktheit aber verloren haben (z. B.: *Entwicklung, Prozess, Strategie*, etc.). Sie suggerieren Qualität, Sicherheit, Verlässlichkeit und Expertentum, und sind heute auch in der Werbesprache äußerst beliebt. Laut Pörsken sind sie gleichzeitig ein Indiz für das hohe Prestige des Expertentums in unserer Gesellschaft. Für die Gegenüberstellung deutscher und brasilianischer Anzeigen ist das ein interessanter Ausgangspunkt. Auch in Bezug auf die untersuchte Produktgruppe spielen solche Plastikwörter eine Rolle, da gerade in der Kosmetikwerbung beider Länder häufig Fachsprache inszeniert wird und auf die wissenschaftliche Fundiertheit der Produktinhaltsstoffe verwiesen wird.

Es ist umstritten, inwiefern Hochwertwörter, Schlüsselwörter und Plastikwörter als eigene Kategorien gesehen werden können. Auf jeden Fall kommt es zu Überschneidungen. So können Schlüsselwörter besondere Hochwertwörter sein und Plastikwörter Schlüsselwörter, die wissenschaftlich geprägte Assoziationen hervorrufen. Gemeinsam ist den Kategorien, dass sie zur semantischen Aufwertung des Beworbenen beitragen (Janich, 2010, 171).

### **2.2.3.2. Syntax**

Die Syntax von Werbesprache ist im Vergleich zur Lexik weniger erforscht. Das mag daran liegen, dass sie „ohne Bezugnahme zu Sprachspielen, Sprechakten oder funktional herausgehobenen Werbetextelementen nur wenige Erkenntnisse über das Funktionieren und Wirken von Werbesprache vermittelt“ (Janich, 2010, 181).

Auf der Satzebene<sup>8</sup> dominieren indikativische Aussagesätze, da sie Gültigkeit und Verbindlichkeit signalisieren. Dabei wird oft das generelle Präsens genutzt, das allgemeingültige Sachverhalte ausdrückt und nicht an eine objektive Zeit gebunden ist. Solche Aussagen sollen vom Rezipienten als normativ betrachtet werden und nicht weiter hinterfragt werden (Golonka, 2009, 234f.).

Direkte Aufforderungssätze werden in der deutschen Werbung laut Golonka (2009, 237) eher umgangen. Aufforderungssätze wie „*Wecke die Natur in dir!*“ sind demnach ihrer Meinung nach eher als inhaltliche Wunschsätze zu verstehen. Weitere Möglichkeiten, imperativische Aufforderungen zu umgehen, sind in deutscher Werbung außerdem Infinitivphrasen, Fragen, Werbedialoge und Aussagesätze (Golonka, 2009, 237f.). Wenn es zur direkten Ansprache

---

<sup>8</sup> Hier soll vom Satz als Verbalsatz, d. h. als regelmäßiger Konstruktion von Satzgliedern, die sich auf ein Prädikat beziehen, ausgegangen werden (Janich, 2010, 185). Eine Satzdefinition ist vor allem in der Werbesprache notwendig, da hier Interpunktion oft als Gestaltungsmittel genutzt wird, ohne dass es sich bei den durch Punkt abgetrennten Wortreihen um einen vollständigen Satz handelt.

kommt, dann dominiert in deutschen Werbetexten die Anrede in der 3. Person Singular oder Plural. Da sich der Gebrauch der Anredeformen in der Alltagssprache in Brasilien und Deutschland deutlich unterscheidet, soll dieser Aspekt separat am ganzen Korpus untersucht werden (s. 3.6.3.).

Der Zeitbezug in deutschen Anzeigen ist meistens die Gegenwart. Es dominieren Aussagen im Präsens, die Zeitlosigkeit signalisieren und die Wirklichkeit abbilden sollen (Golonka, 2009, 241). Auch in den brasilianischen Anzeigen dominiert der Gebrauch von Indikativ Präsens.

Durch ungewöhnliche Satzstellungen können Produkte oder mit ihnen verbundene Assoziationen hervorgehoben werden. Da die Position am Anfang oder am Ende eines Satzes am stärksten erinnerungswirksam ist, werden Marken- und Produktnamen laut Golonka (2009, 255) oft im Vorfeld oder Nachfeld platziert. Im untersuchten Korpus fällt auf, dass Marken- und Produktnamen in den Anzeigen beider Sprachen meist von Slogans und Fließtext isoliert stehen oder in Phrasen auftauchen, selten jedoch in ganzen Sätzen. In den Phrasen stehen diese Elemente aber tatsächlich in beiden Sprachen häufig im Vor- oder Nachfeld: „*Agora no Brasil o Even Better Clinical Dark Spot Corrector*“<sup>9</sup> (Anzeige B8). „*Vichy entdeckt das intensiv aufpolsternde Anti-Falten-Treatment*“ (Anzeige A5). Phrasen sind in der Werbung sehr beliebt, da sie die Hauptaufmerksamkeit des Rezipienten auf die Begriffe lenken. Sie fungieren wie Sätze, unterstützen durch das Fehlen eines finiten Verbs aber den Eindruck von zeitunabhängigen, generell gültigen Behauptungen. Der Rezipient wird unterbewusst dazu angeregt, den Satz zu komplementieren, und der offene Werbespruch kann damit im Unterbewusstsein weiterwirken. Dass die Lücke nur durch positive Inhalte ergänzt wird, dafür sorgt der Werbespruch selbst (vgl. Baumgart, 1992, 100; Golonka, 2009, 262).

### **2.2.3.3. Textgrammatik**

Die Textgrammatik umfasst den Bereich der verbalen und semantischen Verflechtungsmittel, die notwendig sind, um Sätze zu einem kohärenten und kohäsiven Text zu machen (zur Klärung der Begriffe s. 2.2.2). Es sind verschiedene Vertextungsstrategien zu unterscheiden, die an dieser Stelle nur kurz skizziert werden sollen. Dazu zählen explizite und implizite Wiederaufnahmestrategien (beispielsweise durch Wortwiederholungen, Pronomina oder durch andersartige Beziehungen zwischen einem Bezugs- und Verweisausdruck), Deiktika (d. h. Ausdrücke, die auf Zeit-, Raum oder Personenstrukturen hinweisen), Konnektoren und Isotopie-

---

<sup>9</sup> Übersetzung: *Jetzt in Brasilien der Even Better Dark Spot Corrector.*

ketten (eine Kette von Ausdrücken, die alle ein gemeinsames semantisches Merkmal aufweisen) (vgl. Janich, 186f.). Janich (2010, 188) erklärt die Funktionen von Vertextungsstrategien in der Werbung folgendermaßen:

Versucht man den einzelnen Vertextungsstrategien Funktionen innerhalb der beabsichtigten Werbewirkung zuzuweisen, so dienen Koreferenzketten vor allem der Einprägsamkeit, die verschiedenen Isotopieketten dem Aufbau eines Produktimages und der Weckung von Interesse und Wünschen. Die kaphorischen Verweise erzeugen eine gewisse Spannung und dienen damit vor allem der Aufmerksamkeitserregung und dazu, die Rezipienten bei der Stange zu halten, während die Deixis das Leseinteresse durch die Gesprächsinszenierung aufrechterhalten bzw. zur Glaubwürdigkeit beitragen soll.

Janich stellt diesbezüglich auch die Arbeit von Karin Kemmeter (1997) vor, die anhand von Anzeigen zu verschiedenen Produktgruppen Isotopieketten aufzeigt. Für die Produktgruppe Kosmetik findet sie in deutschen Anzeigen die Isotopieketten „entgegenwirkende Hilfe“ und „die Haut betreffend“.

#### **2.2.3.4. Besondere Werbestrategien**

Die Sprache der Werbung soll vor allem überzeugend wirken. Deswegen gibt es neben den oben besprochenen Auffälligkeiten im Bereich der Lexik, Syntax und Textgrammatik weitere Strategien, die zu diesem Zweck in der Werbesprache eingesetzt werden.

Zunächst ist dabei der Bereich der Rhetorik zu nennen. Die klassische Rhetorik stellt bestimmte Regeln dazu auf, wie ein Text persuasiv erfolgreich sein kann. Neben dem rhetorischen Textaufbau, sind es vor allem die rhetorischen Figuren, die in der Werbung häufig verwendet werden. Es handelt sich dabei um sprachliche Erscheinungen, die formale oder semantische Besonderheiten aufweisen wie beispielsweise der Chiasmus oder die Metapher (Janich, 2010, 191ff.). Eine ausführliche Besprechung der Figuren ist an dieser Stelle nicht möglich, bei der Untersuchung der Anzeigen soll aber näher auf häufige rhetorische Besonderheiten eingegangen werden. Neben den rhetorischen Figuren werden in der Werbung häufig Sprachspiele verwendet, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Sprachspiele heben sich in ihrer Form spielerisch von der sprachlichen Norm oder von den kommunikativen Erwartungen ab. Diese Abweichung erfolgt mit dem Ziel, eine komische oder witzige Wirkung hervorzurufen (Janich, 2010, 203). Allerdings müssen diese Sprachspiele in der Werbung immer so eingesetzt werden, dass sie nicht missverstanden werden können (etwa indem Normabweichungen als unabsichtliche sprachliche Fehler wahrgenommen werden), damit ihre persuasive Wirkung nicht verfehlt wird.

Eine weitere sprachliche Werbestrategie ist die Inszenierung von Varietäten. So werden in bestimmten Werbekampagnen Jugendsprache, Dialekt oder gesprochene Alltagssprache mit verschiedenen Zielen nachgeahmt. Für die Produktgruppe Kosmetik- und Pflegeprodukte

stellt hier die Inszenierung von Fachsprache einen wichtigen Aspekt dar. Auf den Einsatz von Fachsprache soll in der Untersuchung näher eingegangen werden.

Auffällig häufig bei Werbetexten ist außerdem die Verwendung von Anspielungen auf andere Texte im weitesten Sinne. Dabei können diese intertextuellen Elemente in unterschiedlichen Formen auftreten. Es kann sich beispielsweise um echte Zitate handeln, es können Strukturen oder lexikalische Elemente bekannter Texte übernommen werden oder es kann Intertextualität über den visuellen Code stattfinden (Janich, 2010, 232ff.). Auch typologisch kann sich ein Werbetext auf einen anderen Text beziehen, indem beispielsweise eine Werbeanzeige formal wie ein Zeitungsartikel aufgebaut ist. Welche Funktionen solche Anspielungen haben, muss im Einzelfall untersucht werden.

### **2.2.3.5. Nonverbales und Paraverbales**

Interpunktion, Typographie und Bild, und damit die nonverbalen und paraverbalen Elemente, spielen in Werbeanzeigen eine besonders wichtige Rolle. Sie tragen genauso wie die sprachlichen Zeichen zur persuasiven Funktion von Werbetexten bei und werden sorgfältig ausgewählt.

Die Zeichensetzung ist in der Werbesprache weitestgehend frei von normativen Zwängen. Das beliebteste Satzzeichen, der Punkt, dient demnach nicht nur dazu, Sätze voneinander abzutrennen, sondern auch einzelne Sinneinheiten (z. B. in einer Anzeige von Schwarzkopf (A5): „*Die Nr. 1 Schaumcoloration: Färben so einfach wie Haare waschen. Farbinentsiv wie nie zuvor.*“). Die Verständlichkeit und Prägnanz der Werbeaussage wird damit erhöht (Zielke, 1991, 165). Fragezeichen werden laut Baumgart (1992, 104f.) seltener verwendet, da Fragen allgemein nicht so häufig sind. Auch Ausrufezeichen sind selten zu finden, da sie zu aufdringlich wirken.

Die typographische Gestaltung der Werbeanzeige muss bei der Analyse miteinbezogen werden, da die Größe einzelner Elemente, die Farbgestaltung und die Kontrastierungen den sprachlichen Elementen Funktionen zuweisen und dazu dienen, wichtige Aspekte hervorzuheben. Auch die Untersuchung der Beziehung zwischen Text und Bild darf bei der sprachwissenschaftlichen Analyse von Werbung nicht fehlen, da es sich um ein „konstitutives Element der Werbekommunikation“ handelt (Janich, 2010, 251f.). Bilder und Text in der Werbeanzeige ergänzen sich gegenseitig. Welches Element den wichtigeren Teil übernimmt, hängt von der Anzeige ab. Bei der Untersuchung muss herausgestellt werden, wie Text und Bild ineinander verwoben sind.

### **3. Analyse**

Die Beschreibung der Werbesituation in Deutschland und Brasilien, die theoretische Einführung und die grobe Beschreibung wichtiger Elemente der Werbesprache sollen nun als Grundlage für die praktische Analyse dienen.

Ziel der Analyse ist es herauszuarbeiten, welche Typen von Anzeigen sich in der untersuchten Produktgruppe finden, welche sprachlichen und außersprachlichen Mittel typisch sind und in welchen Punkten sich die brasilianischen von den deutschen Anzeigen unterscheiden.

Im ersten Schritt wird hier die Vorgehensmethode erläutert, dann das Korpus vorgestellt und schließlich werden die verschiedenen Analyseschritte durchgeführt.

#### **3.1. Beschreibung des Vorgehens**

Bei der praktischen Analyse soll qualitativ und quantitativ vorgegangen werden. Für eine qualitative Analyse gibt es mehrere Gründe. Zum einen ist das untersuchte Korpus mit 106 Anzeigen zu klein, um bei einem rein quantitativen Vorgehen valide Ergebnisse zu erhalten. Zum anderen handelt es sich bei der Textsorte Werbeanzeige um eine stark zielgerichtete Textsorte, bei der jedes Element einen Zweck erfüllen soll. Es scheint deswegen interessant, die genaue Funktionsweise einzelner Elemente zu untersuchen. Diese Funktionsweise kann aber unabhängig vom Rest der Anzeige nicht eindeutig bestimmt werden. So kommen beispielsweise Anglizismen in sehr vielen Werbeanzeigen vor, ihre Funktion ist aber abhängig davon, in welchem Textteil und welchem sprachlichen und visuellen Kontext sie vorkommen, welchen inhaltlichen Plan die Anzeige benutzt, um welches Produkt es sich handelt, etc. Janich (2010, 113ff.) plädiert für eine ganzheitliche Analyse der Werbeanzeige, da die Funktionen und Bedeutungen der einzelnen Anzeigenelemente nur im Zusammenspiel mit den anderen Werbeelementen vollständig verstanden werden können. Eine solche Detailanalyse kann aber in diesem Umfang nur an wenigen Werbeanzeigen durchgeführt werden. Um das ganze Korpus zu berücksichtigen und zumindest tendenzielle Unterschiede zwischen den beiden Sprachen feststellen zu können, sollen deswegen einzelne Aspekte auch am ganzen Korpus aufgezeigt werden.

Bei der Werbeanzeige handelt es sich um eine kreative Textsorte, die in ihrer Gestaltung sehr vielfältig ist. Anders als bei stark genormten Textsorten ist es schwierig, prototypische Texte herauszuarbeiten, anhand derer Aussagen über die gesamte Textsorte gemacht werden können. Auch wenn das vorliegende Korpus schon auf eine bestimmte Produktgruppe eingeschränkt ist, lassen sich doch große Unterschiede zwischen den Realisierungen der einzelnen Anzeigen feststellen. Bei der überblicksartigen Sichtung des Materials wurde festgestellt, dass

die Anzeigenart teilweise von der Produktart abhängig ist. Die Produktverteilung wird im folgenden Kapitel bei der Beschreibung des Korpus aufgezeigt.

Daneben wurde auch die Vermutung aufgestellt, dass die Art der Zeitschrift einen Einfluss auf die Anzeigen hat. In Anschluss an die Produktverteilung werden deswegen die untersuchten Zeitschriften bezüglich der vorkommenden Anzeigen untersucht.

Aber auch Anzeigen, die für ähnliche Produkte werben und in ähnlichen Magazinen erscheinen, sind teilweise sehr unterschiedlich. Um die Anzeigen inhaltlich zusammenfassen zu können, wurden sie deswegen in Bezug auf die Werte untersucht, die sie hauptsächlich ansprechen. Ziel ist es dabei, die Werte aufzuzeigen, die besonders häufig vorzufinden sind und die in Verbindung mit bestimmten sprachlichen Strategien auftauchen. Aus praktischen Gründen konnten in dieser Arbeit nicht alle diese Strategien untersucht werden. Es wurde deswegen eine Anzeigengruppe ausgewählt, die in Bezug auf den kontrastiven Vergleich besonders interessant scheint. Es handelt sich um Anzeigen für Anti-Falten-Cremes, bei denen der Aspekt der wissenschaftlichen Überprüfbarkeit im Vordergrund steht. Um darzustellen, wie diese Anzeigen funktionieren und wie sich dieser Aspekt in deutschen und brasilianischen Anzeigen unterscheidet, sind jeweils eine deutsche und zwei brasilianische Anzeigen dieser Art detailliert untersucht worden. Als Anhaltspunkt bei der Detailanalyse dient das Modell von Janich (2010, 267, s. Anhang). Dieses Modell wird in der Detailanalyse (Kapitel 3.5.) noch einmal näher vorgestellt.

Der Vergleich bietet gleichzeitig den Ausgangspunkt für den letzten Teil der Analyse. Hier wurden einzelne werbesprachliche Elemente, die in der Detailanalyse entweder in Bezug auf eine untersuchte Anzeige selbst oder im Vergleich der beiden Anzeigen in besonderer Weise aufgefallen sind, am gesamten Korpus untersucht. Dabei wurde der Frage nachgegangen, an welchen Stellen diese Elemente innerhalb der Anzeigen vorkommen, in welchen Typen von Anzeigen sie auftreten und wie die Verteilung auf die brasilianischen und deutschen Anzeigen ist. Auf Grund der Korpusgröße sind hier keine allgemeingültigen Aussagen möglich, es sollen aber Tendenzen abgelesen werden, die eventuell an anderer Stelle weiter untersucht werden könnten.

Im letzten Kapitel der praktischen Analyse werden dann die Ergebnisse der einzelnen Teilschritte zusammengefasst und interpretiert.

## **3.2. Das Korpus**

Bei der Erstellung des Korpus wurden jeweils zehn deutsche und zehn brasilianische Frauenzeitschriften ausgewählt, aus denen die Werbeanzeigen zu Körperpflegemitteln und Kosmetik entnommen wurden. Anzeigen zu diesen Produktgruppen finden sich vornehmlich in dieser

Zeitschriftengattung. Die Ausgaben stammen alle aus dem relativ engen Zeitraum Januar bis März 2011. Um beim synchronen Vergleich von Werbeanzeigen zu validen Ergebnissen zu kommen, dürfen die Zeitschriften zeitlich nicht zu weit auseinander liegen, da Werbesprache schnelllebigen Trends unterliegt.

Es wurde außerdem darauf geachtet, möglichst vergleichbare Zeitschriften auf deutscher und brasilianischer Seite auszuwählen. Die internationalen Hochglanzmodemagazine *Vogue* und *Elle* gibt es beispielsweise in beiden Ländern und auch die Zeitschrift *Cosmopolitan* erscheint in Brasilien unter dem Namen *Cosmopolitan Nova*. Ähnlich wie *Cosmopolitan* sind auch die Zeitschriften *L'Officiel*, *Claudia*, *RG*, *Top Magazine*, *Lola*, *Marie Claire* (Brasilien), *Petra*, *Maxi*, *Glamour* und *Madame* (Deutschland) keine reinen Mode- und Stilmagazine, sondern sprechen auch allgemeinere Themen an. Magazine im Korpus, die sich eher an junge Leserinnen wenden, sind die deutsche *Joy* und *Jolie*. Als Pendant zur deutschen Zeitschrift *Gala* wurde die brasilianische *Caras* mitaufgenommen. Obwohl alle ausgewählten Zeitschriften als Frauenzeitschriften bezeichnet werden können, ist die Zielgruppe also nicht vollkommen homogen. Wie sich das auf die Produktauswahl der Anzeigen in den verschiedenen Zeitschriften und auf die Gestaltung der Anzeigen auswirkt, wird unter 3.3. untersucht.

Aus den Zeitschriften wurden sämtliche Anzeigen zu Kosmetik- und Körperpflegeprodukten entnommen. Werbeanzeigen, die in identischer Form in mehreren Zeitschriften erschienen, wurden jeweils nur einmal berücksichtigt. Teilweise erscheinen in den Magazinen mehrere ähnliche Anzeigen zum gleichen Produkt. Diese wurden hier zusammengefasst und nur einmal gezählt, da sie sich inhaltlich und formal aufeinander beziehen, auch wenn sie teilweise durch mehrere Seiten voneinander getrennt stehen.

Die so entstandene Anzahl der Anzeigen im Korpus liegt bei 105 insgesamt. Dabei finden sich in deutschen Zeitschriften mit 66 deutlich mehr Werbeanzeigen zu Kosmetik- und Körperpflegeprodukten als in den brasilianischen mit 39. Die am häufigsten vertretenen Produktgruppen sind auf beiden Seiten Make-up, Hautpflegeprodukte und Haarprodukte. Hinsichtlich der Verteilung unterscheiden sich die Anzeigen aber deutlich (vgl. Tabelle 1). In den deutschen Anzeigen nehmen die Hautpflegeprodukte mit 47% fast die Hälfte ein, wohingegen diese Produktgruppe mit 23,1% in den brasilianischen Anzeigen zwar auch stark vertreten ist, aber nicht die größte Produktgruppe darstellt. Am häufigsten wird in den brasilianischen Anzeigen für Haarprodukte geworben (30,8%), wohingegen diese Gruppe in den deutschen Anzeigen nur 16,7% einnimmt. Den dritten Platz nimmt in den brasilianischen Anzeigen die Produktgruppe „Make-up“ ein. Make-up-Produkte werden mit 27,3% in den deutschen Anzeigen dagegen noch häufiger beworben als Haarprodukte.

	Brasilianische Anzeigen	Deutsche Anzeigen
Make-up	5 (12,8%)	18 (27,3%)
Hautpflege	9 (23,1%)	31 (47,0%)
Haarprodukte	12 (30,8%)	10 (16,7%)
Deodorant	2 (5,1%)	3 (4,5%)
Dusch-/ Badeprodukte	-	1 (1,5%)
Seife/ Waschcreme	2 (5,1%)	1 (1,5%)
Damenhygiene	4 (10,3%)	1 (1,5%)
Zahnpflege	1 (2,6%)	1 (1,5%)
Rasur	1 (2,6%)	-
Nagellack	3 (7,7%)	-
<b>insgesamt</b>	<b>39</b>	<b>66</b>

*Tabelle 1: Verteilung der Produktgruppen*

Die Dominanz von Hautpflegeprodukten in deutschen Anzeigen ist sehr auffällig. Dabei handelt es sich beim Großteil der beworbenen Produkte um Anti-Falten-Cremes (23 von 31). Auch die Hautpflegeprodukte in den brasilianischen Anzeigen sind zum größten Teil Anti-Falten-Cremes (8 von 11).

Überraschend ist die Verteilung auch bei der dekorativen Kosmetik. Die Brasilianerinnen haben den Ruf, besonders viel Wert auf ein gepflegtes Aussehen zu legen, und dieser Ruf wird auch durch die Einnahmen der Schönheitsindustrie untermauert (s. Kapitel 2.1.3.). Dennoch wird in den vorliegenden deutschen Zeitschriften mehr für Make-up geworben. Es muss an dieser Stelle aber eingewandt werden, dass eine große Anzahl Werbeanzeigen, auch wenn sich diese an einem umfangreicheren Korpus bestätigen ließe, noch nicht direkt mit wirtschaftlichem Absatz oder kulturellen Gegebenheiten in Verbindung gebracht werden kann. Sie kann lediglich als Hinweis auf eine Tendenz gesehen werden.

Über die weiteren Produktgruppen lassen sich auf Grund der geringen Vorkommnisse keine vergleichenden Aussagen treffen. Auffällig ist allerdings die Produktgruppe „Nagellack“, die nur in den brasilianischen Zeitschriften mit drei Anzeigen vertreten ist. Dass gepflegte und lackierte Fingernägel in Brasilien einen höheren Stellenwert haben als in Deutschland, kann man an der großen Anzahl Nagelstudios in Brasilien und an dem Begriff „brasilianische Maniküre“ sehen, der eine spezielle Form der Nagelpflege bezeichnet.



### 3.3. Der Einfluss der Zeitschriften auf die Anzeigen

Unter 3.1. wurde dargestellt, wie sich die Produktgruppen in den deutschen und brasilianischen Zeitschriften aufteilen. In diesem Kapitel soll nun der Frage nachgegangen werden, welchen Einfluss die Art der Zeitschrift auf die Verteilung der Produktgruppen hat und ob sich diesbezüglich Unterschiede zwischen den deutschen und brasilianischen Zeitschriften feststellen lassen. Außerdem wird hier angenommen, dass die Anzeigen auch in ihrer Gestaltung abhängig von der Zeitschriftenart variieren.

An dieser Stelle kann aus praktischen Gründen keine vollständige Untersuchung der Frauenzeitschriften erfolgen. Für die Bestimmung der genauen Zielgruppen wären wirtschaftliche und soziologische Untersuchungen notwendig. Eine grobe Einschätzung der Zielgruppen ist allerdings für die Werbeanalyse unabdingbar. Wie im vorhergehenden Kapitel erwähnt, handelt es sich beim Zielpublikum der ausgewählten Zeitschriften nämlich um keine homogene Gruppe. Neben dem Geschlecht sind Faktoren wie Alter, Einkommen, Beruf, Interessen usw. von Bedeutung für die Konzeption einer Zielgruppe.

Bei der Sichtung der Zeitschriften fallen einige auf, die sich inhaltlich und formal von den anderen unterscheiden. Zunächst sind das die so genannten Hochglanzmagazine *Elle* und *Vogue*. Sie unterscheiden sich in ihrer Aufmachung dadurch, dass sie aus festerem Papier hergestellt sind, ihre Druckqualität ausgezeichnet ist und sie auch im Preis deutlich höher liegen als die restlichen Magazine. Inhaltlich besteht ein großer Teil aus Modefotografien und Artikeln über Mode und Stil. Persönliche Themen (Partnerschaft, Gesundheit, etc.), die in den anderen Magazinen einen beträchtlichen Teil ausmachen, sind weniger stark vertreten. Der Anteil der Werbung ist deutlich höher als in den anderen Heften, wird aber nicht als störend empfunden, da die Übergänge zwischen Modefotografie und Modewerbung, beziehungsweise Kosmetikbesprechung und Kosmetikwerbung fließend sind. Sowohl in den Artikeln wie auch auf den Fotografien werden ausschließlich Luxuslabels dargestellt. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich diese Zeitschriften vor allem an Frauen richten, die sich für die Modewelt interessieren und Wert auf Luxusprodukte legen. Durch die zahlreichen künstlerischen Modefotografien werden auch Personen angesprochen, denen dieser ästhetischen Aspekt wichtig ist.

Das Alter spielt bei den Zeitschriften *Joy* und *Jolie* eine Rolle. Schon durch die Titel wird ein eher jüngeres Publikum angesprochen. In den Zeitschriftentiteln wird hier die englische<sup>10</sup> Sprache eingesetzt, um „cool“ und „trendy“ zu wirken. Dieses Image rührt von der situations-

---

<sup>10</sup> „Jolie“ kommt zwar ursprünglich aus dem Französischen und bedeutet „hübsch“. In diesem Fall wird der Titel des Magazins aber englisch ausgesprochen und deswegen auch als englisches Element wahrgenommen.

abhängigen Assoziation englischer Ausdrücke mit der englischen und amerikanischen Popkultur her (Kelly-Holmes, 2008, 73, vgl. dazu auch Kapitel 3.6.2.). Auch die formale Gestaltung der Zeitschriften fällt durch schrille Farben und auffällige Typographie auf, die auf ein junges Zielpublikum schließen lassen. Unter den brasilianischen Zeitschriften gibt es im Korpus keine Entsprechungen, die sich eindeutig an ein jüngeres Publikum richten.

Eine weitere Zeitschriftenart sticht inhaltlich aus dem Korpus hervor. Es handelt sich dabei um das Magazin *Gala* und seine brasilianische Entsprechung *Caras*. In den anderen Zeitschriften geht es vor allem um die Themen Mode, Kosmetik und um persönliche Themen. Die Artikel über Prominente nehmen eher einen geringen Teil ein. *Gala* und *Caras* sind hingegen Magazine, die beinahe ausschließlich über das Leben prominenter Personen berichten. Die beiden Zeitschriften sind demnach keine klassischen Frauenzeitschriften.

Die übrigen Zeitschriften des Korpus sollen hier nicht weiter unterteilt werden, da sie sich alle inhaltlich und formal relativ ähnlich sind. Für eine genauere Klassifikation wäre eine detaillierte Untersuchung der Zeitschriften notwendig, die für die Zielsetzung der Arbeit aber nicht erforderlich ist.

In nächsten Schritt soll dargestellt werden, wie sich die beworbenen Produkte in den vorgestellten Zeitschriftengruppen von den übrigen Zeitschriften des Korpus unterscheiden.

In den deutschen Anzeigen von *Vogue* und *Elle* finden sich 11 Anzeigen für Hautpflegeprodukte, eine Anzeige für Haarspray und eine Anzeige für Make-up. In den brasilianischen *Vogue* und *Elle* gibt es deutlich weniger Anzeigen für Kosmetik und Pflegeprodukte: Eine Anzeige für ein Haarprodukt, eine für ein Hautpflegeprodukt, eine für ein Deodorant und zwei für Make-up. Es sind also vornehmlich diejenigen Produkte vorzufinden, die auch im gesamten Korpus am häufigsten vorkommen. Untersucht man die Anzeigen der deutschen *Vogue* und *Elle* genauer, fallen deutliche Unterschiede in Bezug auf das ganze Korpus auf. Zunächst werden überdurchschnittlich teure Produkte beworben. Produkte der Marken *Clarins*, *La Prairie*, *Estée Lauder* und *Lancaster* kommen nur in diesen beiden Magazinen vor. Aber auch die Anzeigen der Marke *L'Oréal*, bei der es sich um eine weit verbreitete und durchschnittlich teure Marke handelt, unterscheiden sich in ihrer Form von den *L'Oréal*-Anzeigen im restlichen Korpus. Die achtseitige Werbeanzeige für Haarspray ist auf festes Hochglanzpapier gedruckt und bildet vier international bekannte Models und Schauspielstars ab (s. Abb.2). Der hier geweckte Anschein von Luxus wird durch die Farbgebung und die geschwungene Schrift zusätzlich verstärkt.



Abbildung 2: Anzeige A42

Auch die Anzeige für Cremes von *La Prairie* besteht aus sechs Seiten, die sich durch festeres Papier vom Rest der Zeitschrift abheben. Solche aufwendigen Anzeigen finden sich im Korpus ausschließlich in den Magazinen *Elle* und *Vogue*.

In den beiden Anzeigen von *La Prairie* werden nur die Cremetuben abgebildet. Die Exklusivität der Marke steht damit genau wie bei den Anzeigen von *Clarins* und *Estée Lauder* im Vordergrund (Abb. 3).



Abbildung 3: Anzeigen A31, A29 und A12

Solche Anzeigentypen findet man zwar auch in den anderen Magazinen, im Durchschnitt sind es dort aber deutlich weniger. Insgesamt kann man sagen, dass fast alle Anzeigen in *Elle* und *Vogue* sowohl bei der Markenauswahl als auch bei der Gestaltung mit den Assoziationen Luxus und Exklusivität in Verbindung stehen. Die einzige Ausnahme bildet die Make-up-Anzeige von *L'Oréal*. Hier steht weder die Marke allein im Vordergrund, noch wird wie bei der Haarspraywerbung das Produkt mit der Eleganz der Hollywoodstars in Verbindung gebracht. Zwar wird auch das Make-up von der bekannten Schauspielerin Laetitia Casta beworben. Es stehen hier aber die Aspekte Perfektion, Haltbarkeit und Qualität im Vordergrund. So

ist neben dem Produktnamen und der Marke die Phrase „Ein bleibender Eindruck ohne einen Finger zu krümmen“ typographisch als wichtigste Aussage der Anzeige markiert (Abb. 4).



Abbildung 4: Anzeige A64

Weiterhin ist auffällig, dass es sich bei allen 11 beworbenen Hautpflegeprodukten um Anti-Falten-Cremes handelt, während sich im gesamten Korpus deutscher Anzeigen unter dieser Rubrik auch Bodylotions und andere Cremeprodukte befinden. Das passt zu der Annahme, dass vor allem exklusive Produkte in diesen Zeitschriften beworben werden, da Anti-Falten-Cremes zu den teureren Pflegeprodukten gehören. Außerdem erscheinen Beiträge zur Anti-Falten-Forschung in der Rubrik „Beauty“ der beiden Zeitschriften.

Bei den Anzeigen der brasilianischen *Elle* und *Vogue* dagegen lassen sich keine solchen Auffälligkeiten gegenüber den brasilianischen Anzeigen aus anderen Zeitschriften feststellen. Es findet sich jeweils eine Anzeige für Shampoo, eine für eine Anti-Falten-Creme, eine für ein Deodorant und zwei für Make-up-Produkte. Dabei heben sich die Anzeigen auch in ihrer Form nicht von denen im übrigen brasilianischen Korpus ab. So findet sich die Anzeige für ein Shampoo von *L'Oréal* genauso auch in der Zeitschrift *Claudia*. Für die Marke *contem Ig*, die in der *Vogue* für Make-up wirbt, wird mit Werbeanzeigen der gleichen Kampagne in den Magazinen *Claudia* und *Marie Claire* geworben. Anders als bei der deutschen *Vogue* und *Elle* kann also keine besondere Werbestrategie ausgemacht werden, die sich von den anderen Zeitschriften abhebt. Obwohl es sich bei *Vogue* und *Elle* um internationale Zeitschriften handelt, die in verschiedenen Ausgaben in den einzelnen Ländern erscheinen, ist die Werbesituation für Kosmetik- und Pflegeprodukte in den deutschen und brasilianischen Zeitschriften also unterschiedlich.

Eine weitere Zeitschriftengruppe, die eine besondere Zielgruppe hat, bilden *Joy* und *Jolie*. Aus diesen Zeitschriften sind insgesamt nur drei Anzeigen entnommen worden, die in die Produktgruppe Kosmetik und Körperpflege entfallen. Trotzdem fällt eine Anzeige auf, die die

Zielgruppeneinschätzung unterstützt. Es handelt sich um eine Anzeige für eine getönte Tagescreme der Marke *bebe*, die schon durch den Zusatz *young care* als Kosmetikmarke für jüngere Frauen bekannt ist (Abb. 5). Auch die Farbgebung der Anzeige und das abgebildete Model weisen auf eine junge Zielgruppe hin. Hier wird im Produktnamen (*Goodbye Make-up*) wieder die englische Sprache zur Unterstützung der lockeren, jugendlichen Wirkung eingesetzt (s. o.). Einen weiteren Anhaltspunkt bietet die direkte Anrede in der 2. Person, die in deutschen Werbeanzeigen normalerweise unüblich ist (vgl. Kapitel 3.6.3.).



Abbildung 5: Anzeige A55

In den Zeitschriften *Gala* und *Caras* konnten keine auffälligen Besonderheiten in der Produktauswahl oder Gestaltung der Anzeigen gegenüber dem übrigen Korpus gefunden werden. In *Gala* sind nur eine Anzeige für eine Anti-Falten-Creme und eine für eine Body-Lotion abgebildet. In *Caras* werden ein Deodorant, ein Shampoo und Nagellack beworben. Diese geringe Zahl an Anzeigen kann auch damit begründet werden, dass in den beiden Zeitschriften im Gegensatz zu den Frauenzeitschriften viele Anzeigen zu anderen Produktgruppen abgedruckt werden. In *Vogue* und *Elle* stehen die Modeanzeigen an erster Stelle, gefolgt von den Kosmetik- und Körperpflegemitteln. In den übrigen Zeitschriften machen die Kosmetik und Körperpflegeanzeigen den Großteil der Werbefläche aus.

### 3.4. Überblick über die inhaltlichen Strategien: Werte

Im vorhergehenden Kapitel wurde in Bezug auf die verschiedenen Zeitschriften gezeigt, dass es innerhalb der Anzeigen für eine Produktgruppe verschiedene Anzeigentypen geben kann. Ziel dieses Kapitels ist es daher, die Anzeigentypen darzustellen, die im vorliegenden Korpus ausgemacht werden können.



Es fällt auf, dass sich Anzeigen derselben Produktgruppe in ihrer Art unterscheiden, wenn hauptsächlich unterschiedliche Werte angesprochen werden. Dabei werden unter Werten hier diejenigen Vorstellungen verstanden, die im Allgemeinen als erstrebenswert, gut, nützlich und bereichernd empfunden werden. Das lässt sich an den folgenden Beispielen für Anzeigen der Produktgruppe „Hautpflege“ erkennen:



Abbildung 6: Anzeigen A5, A22 und A31

Hier stehen einmal die wissenschaftlich überprüfbare Wirksamkeit, einmal der Wert „Natürlichkeit“ und einmal die Exklusivität des Produkts im Vordergrund, was schon auf den ersten Blick zu völlig unterschiedlichen Realisierungen der Anzeigen führt.

In diesem Kapitel sollen also die verschiedenen Werte aufgezeigt werden, die zu verschiedenen Anzeigenformen führen. Eine vollständige Kategorisierung ist einerseits nicht möglich, da es auch Anzeigen gibt, die nicht ganz klar einen Wert in den Vordergrund stellen und andererseits bleibt die Frage nach der Nachvollziehbarkeit solcher Einordnungen offen. Die Einschätzung, welche Werte in den Anzeigen angesprochen werden, wurde hier vornehmend subjektiv vollzogen. Um zu einem intersubjektiv nachvollziehbaren Ergebnis zu kommen, müsste zunächst untersucht werden, welche Werte überhaupt existieren, um dann eventuell anhand einer empirischen Studie mit Probanden festzustellen, welche Werte in den Anzeigen angesprochen werden, bzw. im Vordergrund stehen. Es müsste dabei auch festgestellt werden, welche sprachlichen oder ikonischen Elemente genau, welchen Wert transportieren. Eine derart aufwendige Untersuchung ist im Rahmen der vorliegenden Analyse nicht möglich. Hier besteht deswegen nicht der Anspruch, die einzelnen Anzeigen einem Wertekatalog zuzuordnen. Die folgende Untersuchung dient lediglich dazu, einen inhaltlichen Überblick über die verschiedenen Typen von Anzeigen zu geben.

Die sprachlichen und visuellen Strategien der Werbeanzeigen hängen nicht nur vom Produkt ab, sondern werden auch maßgeblich davon beeinflusst, welche Werte im Werbetext ange-

sprochen werden sollen. Joanna Golonka (2009) untersucht den Zusammenhang zwischen Werten und Werbeanzeigen. Sie kommt zu dem Schluss, dass Werbeanzeigen emotionale Appelle an verschiedene für die Zielperson relevante Werte enthalten (ebd., 2009, 137). Werbung will heute demnach nicht nur Produkte verkaufen, sondern erhebt den Anspruch, zu Lebensqualität, Lifestyle und Identitätsbildung beizutragen. Deswegen kann neben Produktvorteilen auch eine Wertewelt angepriesen werden, „die die differenzierteste, zugleich aber sensibelste Möglichkeit der Aufwertung von Produkten darstellt. Es geht darum, dem Kunden nicht primär die Produkte allein, sondern vielmehr die Werte, die Erfüllung ihrer Wünsche und Sehnsüchte zu versprechen, zu verkaufen.“ (ebd., 2009, 138). Werte sind dabei Standards, „mit denen wir unseren kulturellen Bedürfnissen wertend und urteilend gegenüber treten“ (Golonka, 2009, 79). Sie sind also kulturell beeinflusst.

Golonka kommt in ihrer Untersuchung an deutschen und polnischen Werbeanzeigen zu dem Ergebnis, dass meistens ein, seltener zwei Werte die Werbebotschaft prägen. Die häufigsten Werte sind demnach Schönheit, Jugend und Gepflegtsein, gefolgt von Gesundheit, Vorsorge und Heilung. Auf dem dritten Platz stehen Geschmack und Bekömmlichkeit (ebd., 2009, 140).

### **Jugend und wissenschaftliche Überprüfbarkeit**

Es ist nicht verwunderlich, dass der Wert Schönheit in fast allen Anzeigen des Korpus in irgendeiner Weise angesprochen wird. Um die Anzeigen innerhalb der Produktgruppen weiter einzuteilen, eignet sich aber beispielsweise der Wert Jugend. Dieser Wert wird implizit in allen Anzeigen für Anti-Falten-Cremes angesprochen, indem Falten als Zeichen der Alterung mit den Produkten bekämpft werden sollen. In Verbindung mit dem Wert Jugend steht vor allem bei den deutschen Anti-Falten-Cremes der Aspekt der wissenschaftlich überprüften Wirksamkeit des Produkts und damit einer gewissen Objektivität. Diese Werte werden mit bestimmten sprachlichen und außersprachlichen Mitteln realisiert, wie beispielsweise der Inszenierung von Fachsprache oder durch das Zitieren wissenschaftlicher Autoritäten. Eine Möglichkeit, Anzeigen nicht als offensichtliche Werbung sondern als prinzipielle Information erscheinen zu lassen, ist auch die Nachahmung von Zeitungsartikeln. Solche Mittel treten nicht nur bei Hautpflegeprodukten auf, sondern sind in den Anzeigen beider Sprachen auch bei den Haarpflegeprodukten, Deodorants und Waschcremes vorzufinden. Auch die beiden brasilianischen Werbeanzeigen für einen Rasierer und Zahnpasta inszenieren fachliche Ele-

mente<sup>11</sup>. Die Nüchternheit solcher fachlichen Informationen wird den Anzeigen in der Regel durch die Abbildung von Models und anderer sprachlicher Elemente genommen. Im Korpus gibt es eine Anzeige, die die wissenschaftliche Überprüfbarkeit in den Mittelpunkt stellt, sich aber von den anderen Anzeigen deutlich abhebt. Eine dreigeteilte Anzeige der Marke *StriVectin-SD*<sup>TM</sup> bewirbt zwar Cremes gegen Falten, Krähenfüße und sonnengeschädigte Haut, bildet aber keine Models, sondern jeweils ein Tier ab, das optisch zu dem Hautproblem passt (Abb. 7). Ungewöhnlich ist auch, dass beinahe der gesamte Anzeigentext auf Englisch gehalten ist. Zudem unterscheidet sich der Markenname deutlich von dem anderer Anti-Falten-Creme-Hersteller. Er klingt eher wie der eines Medikamentes, was auch zur übrigen Gestaltung der Anzeige passt. Die Wirksamkeit des Produktes steht hier im Vordergrund. Dass eine Abhebung von den übrigen Produkten in diesem Bereich durchaus bezweckt werden soll, wird am letzten Satz des Fließtextes deutlich: „*No empty promises or hype.*“. Der Satz kann als Kritik an Werbekampagnen anderer Produkthersteller verstanden werden.



Abbildung 7: Anzeige A7

Es lässt sich im Korpus nur eine Anzeige finden, in der der Wert „Jugend“ deutlich im Vordergrund steht, ohne die wissenschaftliche Überprüfbarkeit des Produktes zu betonen. Es handelt sich um die brasilianische Anzeige für eine Anti-Falten-Creme von *L'OCCITANE* (Abb. 8).

<sup>11</sup> Unter fachlichen Elementen wird hier keine Fachsprache im engeren Sinne verstanden, sondern verschiedene sprachliche und außersprachliche Komponenten, die mit Fachlichkeit in Verbindung stehen. Zur genaueren Erklärung siehe Kapitel 3.6.1.





Abbildung 8: Anzeige B9

## Exklusivität

Wie im vorhergehenden Kapitel schon gezeigt wurde, gibt es vor allem in der Produktgruppe der Anti-Falten-Cremes auch Anzeigen, bei denen die Exklusivität des Produkts im Mittelpunkt steht. Bei solchen Anzeigen richtet sich der Fokus auf die Produktabbildung, während der Verbalteil eher im Hintergrund steht. Ein wichtiges verbales Element ist hier die Nennung der Marke und des Produktnamens. Zwar finden sich in diesen Anzeigen meist auch sprachliche Mittel, die die Wirksamkeit des Produkts unterstreichen sollen, im Gegensatz zu Marke und Produkt selbst sind sie in Bezug auf die Werbewirkung aber weniger wichtig. Es gibt allerdings einige Anzeigen, bei denen sowohl die Exklusivität des Produkts als auch dessen wissenschaftliche Überprüfbarkeit gleichermaßen eine Rolle spielen. Die Anzeige A9 von *Biotherm* zeigt diese Kombination. Zwar wird das Produkt groß abgebildet und die auffälligsten Verbaltextteile nennen die Marke und den Produktnamen. Durch die Abbildung der Pipette, die die Assoziation eines Labors hervorruft und den großen Anteil an Verbaltext, der viele Elemente mit fachsprachlichem Charakter aufweist, ist aber auch der Aspekt der wissenschaftlichen Überprüfbarkeit stark vertreten. Im Gegensatz dazu steht bei der Anzeige von *Sensai* die Exklusivität klar im Vordergrund, da die Abbildung des Produkts und der Name der Produktlinie gegenüber dem Fließtext, in dem fachliche Argumente für das Produkt genannt werden, deutlich überwiegen. Sie kann als prototypisch für diese Anzeigengruppe gelten.



Abbildung 9: Anzeige A3 und A32

Wie schon in der Untersuchung der Zeitschriften festgestellt werden konnte, finden sich Anzeigen, die hauptsächlich mit der Exklusivität des Produkts werben, vor allem in den deutschen Ausgaben von *Elle* und *Vogue* wieder. Auch in der brasilianischen Produktgruppe der Cremes spielt dieser Wert eine Rolle. In den Anzeigen B3, B7, B8 und B9 wird die Exklusivität des Produktes durch die Platzierung des Produktes im Bildteil unterstrichen.

## Natürlichkeit

Ein weiterer Wert, der in der Gruppe Kosmetik und Körperpflege explizit angesprochen wird, ist die Natürlichkeit. Merkmale von Werbeanzeigen, in denen das Produkt mit Natürlichkeit in Verbindung gebracht werden soll, sind die explizite Nennung dieses Wertes und seiner Wortfamilie und die bildliche Darstellung von Natur. Der Wert „Natürlichkeit“ wird nach diesen Kriterien in deutschen Anzeigen öfter angesprochen als in den brasilianischen. Hier wird „Natürlichkeit“ nur in zwei Anzeigen durch Abbildungen von Natur und die Erwähnung von *natura* im Produktnamen genannt. Unter den deutschen Anzeigen sind es immerhin zehn, die diesen Wert explizit darstellen. Achtmal wird Natur abgebildet, siebenmal findet sich das Wortfeld „Natur“ im Fließtext, beziehungsweise in Überschriften, viermal in der Schlagzeile, viermal im Produktnamen und zweimal im Slogan.

## Mode und Trend

Der Wert „Mode und Trend“ ist vor allem in Make-up- und Nagellackanzeigen zu finden. Hier spielt auch der Wert „Jugendlichkeit“ eine wichtige Rolle. Anzeigen mit diesem Inhalt wollen allerdings anders als diejenigen für Anti-Falten-Cremes kein junges Aussehen verkaufen, sondern dem Rezipienten eine Art modernes und jugendliches Lebensgefühl anbieten. Auffällig bei Anzeigen, die diesen Wert hervorheben, ist einerseits die hervorstechende Farbwahl, die auch durch die Produktgruppe begründet sein kann. Andererseits werden viele Ausdrücke verwendet, die die Funktion haben, das Produkt neu und angesagt wirken zu las-

sen, wie beispielsweise „stylistische Trendfarbe“ (Anzeige A62) oder „Pop4You“ (B33). In der Abbildung 10 sind zwei Beispiele zu sehen, die diesen Wert in den Vordergrund stellen:



Abbildung 10: Anzeige A62 und B33

Dieser Wert ist sowohl in deutschen als auch in brasilianischen Anzeigen nur bei den verschönernden Kosmetikprodukten zu finden und kommt insgesamt selten vor.

### Eleganz

Im Produktbereich Make-up zeichnet sich außerdem der Wert Eleganz deutlich ab, der zwar nicht explizit verbalisiert wird, vor allem aber durch die optische Darstellung ausgedrückt wird. Der Wert Eleganz spielt auch in der Produktgruppe der Haarpflege eine große Rolle. Ein typisches Beispiel dafür ist die im vorherigen Kapitel besprochene Werbung von L'Oréal für Haarspray (s. Abb. 2). Produkte, die in der Anzeige mit dem Wert „Eleganz“ in Verbindung stehen, werden oft wie in dieser Anzeige mit Prominenten beworben, die diesen Wert verkörpern. In dieser Kategorie spielen die visuellen Elemente die entscheidende Rolle, was die Zuordnung einzelner Anzeigen zu dieser Gruppe schwierig macht. Oft sprechen auch Bildelemente den Wert Eleganz an, während im verbalen Teil andere Aspekte vorherrschen. Einer subjektiven Einschätzung zu Folge wird der Wert Eleganz in ähnlich vielen deutschen wie brasilianischen Anzeigen angesprochen.

### Spaß und Aktivität

Wie anfangs schon dargestellt, will Werbung neben den Produkten teilweise auch ein Lebensgefühl verkaufen. Im Korpus lassen sich einige Anzeigen finden, in denen das Produkt mit einem positiven und aktiven Lebensgefühl in Verbindung gestellt wird. Typisch für solche Anzeigen ist die Abbildung von Models, die einer Aktivität nachgehen und durch die Mimik ausdrücken, dass sie Spaß daran haben. Die Werte werden aber auch verbal ausgedrückt (z. B. „24 horas de curtição“<sup>12</sup>, „Uma novidade que encaixa com tudo o que você tiver

<sup>12</sup> Anzeige B14. Übersetzung: 24 Stunden Spaß

*vontade de fazer*“<sup>13</sup>). Solche Anzeigen kommen in der Produktgruppe der Deodorants und der Damenhygiene vor. Bei den Anzeigen für Deodorants kann dieser Inhalt als Unterstützung der Argumentation zur Wirksamkeit des Produkts gesehen werden, bei den Damenhygieneprodukten suggerieren solche Abbildungen Unbeschwertheit und Schutz.



Abbildung 11: Anzeige B10

Insgesamt kommt diese Art von Anzeige im gesamten Korpus selten vor. Nur drei brasilianische und eine deutsche Anzeige stellen Aktivität und Lebensfreude in den Vordergrund. Aber auch in Anzeigen anderer Produktgruppen wird der Wert „Spaß“ bzw. „Freude“ durch die Abbildung lachender Gesichter angesprochen.

All diese Werte stehen in irgendeiner Weise mit dem Wert Schönheit in Verbindung. Natürlichkeit, Eleganz und Jugend werden in unserer Kultur mit Schönheit assoziiert. Exklusivität und wissenschaftliche Überprüfbarkeit der Inhaltsstoffe dienen sozusagen als Garantie für die Wirksamkeit des Produkts und damit dafür, dass das Produkt den Körper in irgendeiner Weise verschönert. Anzeigen, die vor allem den modischen und neuen Charakter des Produkts betonen, verkaufen damit einen Stil, der ebenso attraktiv machen soll. Auch die Werte Aktivität und Lebensfreude werden durch die Abbildung von schönen Frauen mit Attraktivität assoziiert.

Auffällig sind die wenigen Anzeigen, in denen der Aspekt Schönheit in den Hintergrund tritt. Beispielsweise wäre dies bei den Anzeigen für Damenhygiene auf Grund der Produktart zu erwarten. Tatsächlich wird auch hier in einer Anzeige konkret auf die verschönernde Wirkung des Produkts hingewiesen: „*Intimus®. Confiança para se sentir mais bonita.*“<sup>14</sup> (Anzeige B12). Es finden sich im Korpus sechs Anzeigen, die sich diesbezüglich von den übrigen Anzeigen unterscheiden.

<sup>13</sup> Anzeige B11. Übersetzung: *Eine Neuheit, die zu allem passt, zu dem du Lust hast.*

<sup>14</sup> Übersetzung: *Intimus®. Vertrauen, um sich schöner zu fühlen.*



## Gesundheit

Zwei deutsche Anzeigen fallen auf, bei denen der Wert „Gesundheit“ im Mittelpunkt steht. Der Wert „Gesundheit“ wird zwar in einigen deutschen Anzeigen auch mit dem Wert „Schönheit“ verbunden. So lautet beispielsweise der Slogan der Marke *Vichy* „*Gesundheit ist schön*“ (Anzeige A4). In diesen beiden Anzeigen wird aber Gesundheit nicht mit dem Ziel der Attraktivität vermittelt, sondern es wird die medizinische Wirksamkeit fokussiert (Anzeige A26 (*Linola* Hautmilch) und A37 (*Kneipp* Gesundheitsbad), s. Abb. 11). Dabei unterscheiden sich die Anzeigen aber grundlegend von den Anzeigen für Anti-Falten-Produkte, bei denen dieser Aspekt ja auch oft eine Rolle spielt, insofern als sie auf die Darstellung von attraktiven Personen verzichten und auch nicht die Exklusivität des Produktes betonen. Während das Ziel bei den Anti-Falten-Produkten die Verschönerung des Körpers ist, soll bei den Gesundheitsprodukten tatsächlichen physischen Problemen entgegengewirkt werden. Es gibt eine weitere deutsche Anzeige, die auf ähnliche Weise das Augenmerk auf die medizinische Wirksamkeit des Produkts lenkt (Anzeige A15 *Eubos* Bodylotion, Abb. 12). Zwar wird hier der Rücken einer Frau abgebildet, das Foto ist aber in schwarz-weiß gehalten und steht deswegen im Hintergrund. Anzeigen dieser Art lassen sich im brasilianischen Korpus nicht finden.



Abbildung 12: Anzeigen A26, A37 und A15

## Preisvorteil

Eine weitere deutsche Anzeige sticht durch eine besondere Strategie aus dem Korpus hervor. Es handelt sich um die Anzeige A33 der Marke *always* für Damenbinden (s. Abb. 12). Anders als bei den anderen Damehygieneprodukten steht hier nicht der Pflege- und Schutzaspekt des beworbenen Produkts im Vordergrund sondern der Preisvorteil. Der Preis steht hier unübersehbar in der Mitte der Anzeige und wird graphisch hervorgehoben. Zwar wird in einer weiteren Anzeige (Anzeige A45, *wella* Shampoo) auch der günstige Preis genannt, insgesamt ist diese Werbestrategie in Bezug auf den ganzen Korpus aber ungewöhnlich.



Abbildung 13: Anzeige A33

## Tradition

Unter den brasilianischen Anzeigen fällt eine auf, die sich hauptsächlich auf den Wert „Tradition“ bezieht. Die Anzeige B37 wirbt für Seifenprodukte der Marke *phebo* (Abb. 13). Dabei werden die Vorzüge des Produkts nur am Rande genannt, die typographisch hervorgehobenen Schriftteile beziehen sich allesamt auf die Tradition und Herkunft des Familienunternehmens („*criada em Belém do Pará pelos primos portugueses Antônio e Mário Santiago, a Phebo é querida por gerações de brasileiros*“<sup>15</sup>). Auch das Bild unterstützt durch die Zeichnungen und die Abbildung eines alten Hauses im Kolonialstil am Meer diesen Inhalt:



Abbildung 14: Anzeige B37

Diese Anzeige ist im Korpus die einzige, die ihre Werbestrategie deutlich an dem Wert Tradition ausrichtet.

<sup>15</sup> Übersetzung: Seit der Gründung in Belém im Bundesstaat Pará durch die portugiesischen Cousins Antônio und Mário Santiago ist Phebo beliebt bei Generationen von Brazilianern.

Neben den hier vorgestellten Werten werden in den Anzeigen weitere Werte wie Individualität, Weiblichkeit, Schutz, Entspannung und Unkompliziertheit angesprochen. Diese Liste ließe sich sicherlich noch erweitern. Es ist wegen der Vielschichtigkeit der Anzeigen nicht möglich, einen Wertekatalog aufzustellen, in den jede einzelne Anzeige eingeordnet werden kann. Meist werden in einer Anzeige mehrere Werte angesprochen, die durch verschiedene sprachliche und visuelle Mittel ausgedrückt werden.

Im Folgenden soll nun eine Gruppe von Anzeigen im Detail analysiert werden. Anzeigen für Anti-Falten-Produkte, bei denen die Werte „Jugend“ und „Wissenschaftlichkeit“ dominieren, sind für eine kontrastive Untersuchung besonders interessant.

### **3.5. Detailanalyse: Jugend und wissenschaftliche Überprüfbarkeit in Anzeigen für Anti-Falten-Produkte**

Anzeigen für diese Produktgruppe scheinen schon wegen ihrer unterschiedlichen Häufigkeit in den deutschen und brasilianischen Zeitschriften für die genauere Analyse von Interesse. In der Produktgruppe der Anti-Falten-Cremes finden sich sowohl in allen deutschen als auch in allen brasilianischen Anzeigen Elemente mit fachsprachlichem Charakter, die den Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ der Wirksamkeit des Produktes hervorheben. In den deutschen Anzeigen steht dieser Wert aber deutlich häufiger im Vordergrund als in den brasilianischen Anzeigen. Zwar wird wissenschaftliche Überprüfbarkeit auch in anderen Produktgruppen durch verschiedene sprachliche und außersprachliche Elemente suggeriert, bei den Anti-Falten-Produkten ist diese Strategie<sup>16</sup> zumindest bei den deutschen Anzeigen aber am auffälligsten vertreten.

Es wurden eine deutsche und zwei brasilianische Anzeigen, die zu dieser Gruppe gehören, im Detail analysiert. Dabei wurden jene Anzeigen des Korpus ausgewählt, die in der jeweiligen Sprache am stärksten den Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ in den Mittelpunkt stellen. Durch die detaillierte Analyse soll gezeigt werden, welche sprachlichen und visuellen Mittel die Gesamtwirkung der Anzeigen erzielen und wie sich die Anzeigen diesbezüglich voneinander unterscheiden. Da es sich um Anzeigen für verschiedene Produkte handelt, kön-

---

<sup>16</sup> Strategie wird in der Wirtschaft als die „grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise (Maßnahmenkombination) der Unternehmung gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele“ definiert (Gabler Wirtschaftslexikon). In Bezug auf die Werbeanzeige kann diese Verhaltensweise also als Teil einer Unternehmensstrategie gesehen werden. In dieser Arbeit soll unter dem Begriff Strategie auch ein sprachlicher Plan verstanden werden, der der Anzeige zu Grunde liegt, um das Werbeziel zu erreichen. Wenn hier die Umsetzung des Wertes „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ als Strategie bezeichnet wird, dann ist darunter ein Teil des Plans zu verstehen, der die Ziele der Werbeanzeige verwirklichen soll.

nen die festgestellten Unterschiede nur auf Tendenzen hinweisen. Die Analyse soll deswegen auch dazu dienen, sprachliche Elemente zu identifizieren, die in Bezug auf die Anzeige selbst oder im Vergleich mit den anderen Anzeigen besonders auffällig sind. Diese Elemente sollen dann im Anschluss am gesamten Korpus untersucht werden.

Im Folgenden wird nur eine Detailanalyse in vollem Umfang dargestellt. Die vollständigen Analysen der beiden brasilianischen Anzeigen finden sich im Anhang. Anschließend sollen die wichtigsten Ergebnisse, die in Bezug auf das weitere Vorgehen der Arbeit und im Vergleich mit der deutschen Anzeige wichtig sind, in einer Zusammenfassung dargestellt werden. Als Grundlage für die Detailanalyse dient das Modell von Janich (2010, 267, s. Anhang). In drei Analysestufen und drei Synthesestufen wird hier eine ganzheitliche Untersuchung der Werbeanzeige mit dem Ziel vorgenommen, die Werbewirkung des Textes herauszuarbeiten. Dabei werden Inhalt und Form der verbalen und visuellen Teiltexthe zusammen mit den handlungstheoretischen Aspekten des Supertextes bei der Untersuchung aller sprachlichen Abschnitte berücksichtigt. Unter Supertext ist hier die Werbeanzeige als semiotisch komplexer Text zu verstehen, der aus verschiedenen Teiltexthen besteht, die erst zusammen einen Sinn ergeben (vgl. Janich, 2010, 263).

Die erste Analysestufe und damit die Markt- und die Kommunikationssituation wurden in den vorherigen Kapiteln bereits dargestellt und werden in der Analyse nur überblicksartig beschrieben. In den folgenden Analyseschritten werden dann die einzelnen Teiltexthe bestimmt, ihnen nach Möglichkeit Funktionen zugewiesen und ihre Struktur und Form untersucht, um schließlich den Inhalt der einzelnen Teiltexthe zu bestimmen, sowie Bezüge zwischen Text und Bild herzustellen. In den Syntheseschritten müssen zunächst Inhalt und Form so zusammengeführt werden, dass ein ganzheitliches Bild des Supertextes entsteht und die Ergebnisse der Analysestufen mit den textexternen Faktoren in Einklang gebracht werden können. Am Ende steht eine zusammenfassende Interpretation der Werbeanzeige. Janich bemerkt selbst, dass eine Trennung der einzelnen Schritte wohl nicht immer einzuhalten ist (vgl. ebd., 2010, 265ff.). Hier wird so vorgegangen, dass möglichst alle Aspekte der einzelnen Stufen berücksichtigt werden, die Stufen aber nicht so strikt getrennt werden wie in dem Modell. Oft ist es beispielsweise sinnvoll, die Konnotation, die die Form eines sprachlichen Elements hervorruft, in einem Schritt zu besprechen, zumal eine Trennung hier umständlich und künstlich ist. Ziel dieser Detailanalyse ist es, darzustellen, wie Werbeanzeigen funktionieren, die den Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ in den Mittelpunkt stellen. Es soll im Vergleich gezeigt werden, auf welche Weise sich die brasilianischen von der deutschen Anzeige unterscheiden, welche prototypischen Anzeigen angenommen werden können und welche Aussagen über die



Produktgruppe im Zusammenhang mit dem Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ gemacht werden können.

Dieser Vergleich bietet gleichzeitig den Ausgangspunkt für den letzten Teil der Analyse. Hier werden einzelne werbesprachliche Elemente, die in der Detailanalyse entweder in Bezug auf eine untersuchte Anzeige selbst oder im Vergleich der beiden Anzeigen in besonderer Weise aufgefallen sind, am gesamten Korpus untersucht. Dabei wird der Frage nachgegangen, an welchen Stellen diese Elemente innerhalb der Anzeigen vorkommen, in welchen Typen von Anzeigen sie auftreten und wie es sich mit der Verteilung auf die brasilianischen und deutschen Anzeigen verhält.

### **3.5.1. Untersuchung einer deutschen Anzeige von OLAZ**

#### **Skizzierung textexterner Faktoren**

Die Anzeige erschien in der Frauenzeitschrift *Petra* und ist an deren Leserinnen gerichtet. Mit den vier Kategorien „Mode“, „Beauty“, „Lifestyle“ und „Sex und Psyche“ richtet sich das Magazin an erwachsene berufstätige Frauen, die sich für diese Themen interessieren. Es liegt eine monologische Kommunikationssituation vor, in der sich das Unternehmen über eine Werbeagentur an potentielle Kunden wendet. Das Werbeziel ist neben dem Produktverkauf auch die Markenpositionierung und die Lenkung von Aufmerksamkeit auf das Produkt. Wegen des großen Verbaltextanteils handelt es sich um eine High-Involvement-Anzeige (s. 2.2.1.). Man kann also davon ausgehen, dass ein gewisses Interesse der Rezipienten am Produkt vorausgesetzt wird. Dafür spricht auch die Rubrik „Beauty“ der Zeitschrift, in der die Anzeige zu finden ist. Da sich im Korpus sehr viele Anzeigen für diese Produktgruppe finden, kann von einem sehr hohen Konkurrenzdruck ausgegangen werden.

#### **Aufbau, Struktur und Form der Teiltex**

Die sprachlichen Elemente in dieser Anzeige lassen sich grob in drei Teile gliedern. Den größten Anteil an der Anzeige nimmt der Fließtext ein, der in der Mitte platziert ist. Die Überschrift des Fließtextes ist graphisch durch Schriftgröße und teilweisen Fettdruck abgehoben. Ihr kann durch die Typographie und die Platzierung links oben die Funktion der Schlagzeile zugeordnet werden, die als sprachlicher Blickfang fungiert. Ein weiteres typographisch durch Größe und unterschiedliche Schriftart hervorgehobenes Element ist der Name der Produktserie, der in der Anzeige rechts oben in einiger Entfernung zum Fließtext platziert ist. Außerdem finden sich sprachliche Element in das Bild integriert, das das Produkt mit seiner Beschriftung abbildet.

Der Fließtext kann zwar durch Blocksatz als zusammenhängend gelten, er lässt sich formal aber in weitere Bestandteile aufgliedern. Ein Hinweis dafür, dass die Schlagzeile auch als

Überschrift gelten kann, ist, dass sie auf gleicher Höhe mit dem Fließtext am rechten Rand schließt. Zusätzlich gibt es noch eine zweite Überschrift, die wesentlich kleiner gehalten ist, sich aber durch Majuskeln und Fettdruck vom folgenden Fließtext abhebt (Teiltext 1). Unter diesem Teil gibt es einen Absatz, der von einer weiteren Überschrift in Majuskeln und Fettdruck betitelt wird. Durch die Überschrift kann er als zusammenhängend gelten, auch wenn er formal aus vier Teilen besteht (Teiltext 2, s. Abb.). Auf der linken Seite des Teilabschnittes ist ein relativ kleines Foto mit einer Person abgebildet. Rechts daneben ist ein durch Anführungszeichen und Kursivschrift als Zitat erkennbarer Text abgedruckt. Unter dem Foto befindet sich eine Bildunterschrift. Im rechten unteren Teil des Teiltexts 2 ist eine andere Abbildung zu sehen, auf der weitere Produkte abgebildet sind, die mit *OLAZ PROFESSIONAL* überschrieben sind und als zur Produktserie zugehörig identifiziert werden können.

Teiltext 3 ist durch einen Rahmen vom restlichen Text abgetrennt. In ihm befinden sich zwei durch Aufzählungszeichen markierte Listen, die durch rot hinterlegte Überschriften vom einleitenden Text abgetrennt werden. Teiltext 4 wird durch die Textgröße und den hochgestellten Stern am Anfang formal als Fußnote erkannt, die sich auf Teiltext 2 bezieht.

Die Schlagzeile besteht aus einer Nominalphrase und einem erweiterten Partizip II. Deklinierte Verben fehlen. Solche Verkürzungen sind typisch für die Werbesprache (Janich, 2010, 182ff.; s. 2.2.3.2.). Nach „*Sichtbare Faltenmilderung*“ und „*Klinisch bewiesen*“ steht jeweils ein Ausrufezeichen.<sup>17</sup> Auch in den Teiltexten 2 und 3 finden sich viele solcher Verkürzungen. In der Überschrift von Teiltext 1 wird die Pflegeserie durch einen Bindestrich mit der Werbeaussage gleichgesetzt: „*OLAZ PROFESSIONAL PFLEGESERIE – ANTI-AGEING MIT SYSTEM*“. Es könnte also auch heißen: „Der Name *Olaz professional* steht für Anti-Ageing mit System.“ Lexikalisch gibt es in dieser Überschrift drei typische werbesprachliche Elemente. Der Produktname *OLAZ PROFESSIONAL* enthält neben dem Markennamen das englische Element *professional*. Englische Teile in Produktnamen deuten auf die Internationalität und Modernität des Produktes hin (Kelly-Holmes, 2008, 71). Der ebenfalls englische Begriff *Anti-Aging*<sup>18</sup> kann als Schlüsselwort in der Produktbranche gelten. Er besteht aus dem ursprünglich griechischen Präfix „anti“ und dem englischen Wort „aging“, das wörtlich übersetzt Alterung

---

<sup>17</sup> Das Ausrufezeichen wird laut Janich in Schlagzeilen nicht so häufig verwendet, da es als zu aufdringlich empfunden werde (ebd., 2010, 245). Interessant ist, dass in zehn Anzeigen des deutschen Korpus (15%) ein Ausrufezeichen in der Schlagzeile steht. In den brasilianischen Anzeigen kommt es entgegen den Erwartungen, dass brasilianische Werbung plakativer und reißerischer sei, nur in einer einzigen Anzeige in der Schlagzeile vor.

<sup>18</sup> In den Anzeigen findet sich sowohl die Schreibweise „Anti-Aging“ wie auch „Anti-Ageing“. In der Arbeit wird die erste Variante bevorzugt, sofern nicht aus Anzeigen zitiert wird, die die andere Schreibweise anwenden.

bedeutet. Der Begriff *System* kann als Plastikwort gelten (vgl. 2.2.3.1.). Er ist in diesem Kontext eigentlich bedeutungsleer, vermittelt aber den Eindruck von Qualität und Sicherheit.

ANZEIGE

**OLAZ**  
 PROFESSIONAL

# Sichtbare Faltenmilderung! Klinisch bewiesen!

**OLAZ PROFESSIONAL PFLEGESERIE – ANTI-AGEING MIT SYSTEM**

Im Laufe des Alterungsprozesses verändern sich die Bedürfnisse der Haut. Auf Grundlage langjähriger Forschung wurde die neue Olaz Professional Pflegelinie speziell entwickelt, um diesen gesteigerten Anforderungen effektiv gerecht zu werden – kosmetische Hautpflege mit professioneller Wirkung. Ein **einzigartiger Peptid-Vitamin-Wirkstoffkomplex** macht die Olaz Professional Produkte bereits einzeln angewendet hochwirksam und verstärkt deren Wirkung noch durch ihre Kombination. So hilft das Olaz Professional Anti-Ageing Pflegesystem, die jugendlichen Eigenschaften der Haut in nur 28 Tagen zu reaktivieren – ein echter Anti-Ageing Durchbruch.

**GETESTET UND BEWIESEN**



„Die hervorragende Anti-Ageing Wirkung von Olaz Professional kann ich nur bestätigen. Olaz Professional schnitt in einer US-Vergleichsstudie bei der Faltenmilderung in vergleichbarer Weise ab wie eine Pflegekombination mit einem medizinischen Wirkstoff.“

**Dr. Stephen Mandy**, University of Miami, Experte für kosmetische Maßnahmen und Fotorejuvenation.



**BESONDERE PFLEGE FÜR ANSPRUCHSVOLLE HAUT**

Neben dem Peptid-Vitamin-Wirkstoffkomplex werden die effektiven Anti-Ageing Eigenschaften der Olaz Professional Spezialisten durch zusätzliche Wirkstoffe unterstützt:

**AUGEN-FALTEN SPEZIALPFLEGE**

- Wirkt Müdigkeitserscheinungen durch den zusätzlichen Wirkstoff **Koffein** entgegen
- Spendet der empfindlichen Augenpartie intensiv Feuchtigkeit
- Reduziert das Erscheinungsbild von dunklen Augenringen, Krähenfüßen und Müdigkeitserscheinungen

**TIEFE FALTEN SPEZIALPFLEGE**

- Enthält **Pro-Retinol** zur Stimulation der natürlichen Kollagenproduktion
- Zur wirksamen Bekämpfung tiefer Falten
- Reduziert signifikant den Feuchtigkeitsverlust der Haut
- Dringt tief in die Hautoberfläche ein und verbessert die Hauterneuerung

\* Die Kombination der Produkte (Tiefe Falten Spezialpflege, Anti-Ageing Tagescreme mit LSF 30 und Faltenglättende Creme) aus der Olaz Professional Serie zeigte in einer 8-wöchigen klinischen Studie vergleichbare kosmetische Ergebnisse wie ein führender medizinischer Wirkstoff in Bezug auf Faltenmilderung.

Teiltext 1



Teiltext 3

Teiltext 4

Teiltext 2

Abbildung 15: Anzeige A24

Der folgende Text (Teiltext 1) besteht aus mehreren Aussagesätzen, in denen Substantive und Adjektive überwiegen. Vor allem bei den Adjektiven ist der intensive Gebrauch von Hochwertwörtern auffällig (z. B. *speziell, gesteigert, effektiv, professionell, einzigartig, jugendlich, echt*). Ein weiteres werbetypisches Phänomen, das vor allem in dieser Kategorie von Anzeigen sehr häufig zu finden ist, ist der Einsatz von tatsächlichem oder scheinbarem Fachvokabular. Schon in der Schlagzeile findet sich mit „*klinisch bewiesen*“ ein erster Hinweis auf den medizinischen Fachbereich. In Teiltext 1 wird die „*Wortschöpfung einzigartiger Peptid-Vitamin-Wirkstoffkomplex*“ durch Fettdruck hervorgehoben.

Hier sind auch auffällig viele prädikative Attribute („*wurde (...) speziell entwickelt*“, „*effektiv gerecht zu werden*“, „*in nur 28 Tagen zu reaktivieren*“) zu finden. Attribute treten in allen Teiltexten häufig auf. In zwei Sätzen wird jeweils eine Phrase mit einem Gedankenstrich an den Satz angehängt. Diese Konstruktion ist ähnlich zu der in der Überschrift. Die Phrase wird wieder mit dem Inhalt des Teilsatzes gleichgesetzt.

Teiltext 2 ist mit „*GETESTET UND BEWIESEN*“ überschrieben. Hier liegt durch die Verwendung zweier Partizipien ein Parallelismus vor, der der Aufmerksamkeitssteigerung dient. Das Zitat weist ebenso wie Teiltext 1 eine hohe Dichte an Substantiven auf. Auch hier finden sich wieder Wortbildungen, die in der Alltagssprache nicht in dieser Weise vorkommen. „*Anti-Ageing Wirkung, Faltenmilderung, Pflegekombination*“. Die Rede in der ersten Person weist das Zitat der Person auf dem Foto zu.

Genauso wie in den vorherigen Teiltexten dominieren in Teiltext 3 Substantive und Adjektive. Nach der Überschrift, die aus einer Nominalphrase besteht, folgt ein Satz, der mit einem Doppelpunkt endet und so die beiden nachfolgenden Aufzählungen einleitet. Die Überschriften der beiden Listen bestehen aus zwei parallelen Wortbildungen, die sich nur durch die erste Komponente unterscheiden. Diese Wortbildungen sind die Produktnamen der rechts abgebildeten Produkte. Auch die Konstruktionen, die jeweils nach den Aufzählungszeichen stehen, sind bis auf eine Ausnahme parallel. Es handelt sich um Phrasen, die mit dem deklinierten Verb beginnen und durch den Ausdruck in der Überschrift sinnvoll zu einem Satz ergänzt werden können. Sie beginnen allerdings mit einem Großbuchstaben und enden ohne einen Punkt. Die Ausnahme bildet die Phrase „*Zur wirksamen Bekämpfung tiefer Falten*“, die eher als Attribut zur Überschrift gesehen werden kann. Hier werden wie in Teiltext 1 zwei Inhaltsstoffe durch Fettdruck hervorgehoben.

Die Fußnote (Teiltext 4) besteht aus einem Satz, in den eine Klammer mit einer Aufzählung eingeschoben ist. Auch hier finden sich den anderen Teiltexten ähnliche Merkmale.



Die visuellen Teile der Anzeige sind im Gegensatz zu den meisten Anzeigen im Korpus eher weniger dominant. Neben den beiden in Teiltext 2 eingegliederten Elementen wird auf der linken Seite die Gesichtshälfte einer Frau abgebildet, die scheinbar ungeschminkt ist und deren Haare zurückgebunden sind. Auf der rechten Seite werden zwei Produkte der Linie abgebildet. Sie sind im Vergleich zur Abbildung des Frauengesichts überdimensioniert und stehen durch die Farbe Rot hervor. Auch der Hintergrund des Fotos in Teiltext 2 ist rot, genauso wie die Abbildung der Produktlinie, die Schrift des Zitats, die Hinterlegung der Aufzählungsüberschriften in Teiltext 3 und der untere Rand der Anzeige. Das unterstützt die Kohärenz des Textes.

### **Inhalt und Bedeutung der Teiltex-te**

Die Schlagzeile beinhaltet den Hauptzweck des Produkts („*Sichtbare Faltenmilderung*“) und begründet die Wirksamkeit im zweiten Teil mit dem Verweis auf die medizinische Überprüfbarkeit. Diese beiden Aspekte finden sich auch in den anderen Teiltex-ten wieder, und die Schlagzeile kann damit als prägnante Zusammenfassung und Überschrift der gesamten Anzeige gelten.

In Teiltext 1 wird erst das Problem genannt, das durch die Verwendung des Produkts behoben werden kann, und damit seine Existenz gerechtfertigt. Im Weiteren wird die Wirksamkeit des Produkts begründet. Durch die Verwendung von Wörtern mit fachsprachlichem Charakter wird die wissenschaftliche Überprüfbarkeit als Verkaufsargument verwendet. Solche Ausdrücke finden sich in allen Teiltex-ten. Dabei handelt es sich einmal um tatsächliche Fachwörter, die in den Fachbereichen Medizin und Chemie benutzt werden (z. B. Koffein), zum Zweiten um pseudofachsprachliche Ausdrücke, die Fachvokabular nachempfunden sind (z. B. Pro-Retinol), sowie um assoziativ fachliche Wörter, die der Allgemeinsprache entnommen sind (vgl. dazu Kapitel 3.6.1.). Diese Ausdrücke werden allerdings anders als in der Wissenschaftssprache nicht dazu verwendet, bestimmte Sachverhalte möglichst präzise auszudrücken, sondern dienen oft vor allem dazu, Assoziationen zu Wissenschaft und bestimmten Fachbereichen herzustellen. Der Einsatz solcher Elemente macht den Werbetext außerdem nicht unbedingt verständlicher, sondern trägt oft eher zur Verunklarung bei. Z. B. kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppe, die nicht aus Experten besteht, sich inhaltlich etwas unter dem Begriff *Peptid-Vitamin-Wirkstoffkomplex* vorstellen kann. Hier geht es aber nicht um die Denotation, sondern um die Assoziationen und Konnotationen, die mit diesem Ausdruck verbunden werden. So kann die Komponente „Peptid“ durch das Suffix „-id“, das viele medizinische Wirkstoffe tragen, zwar in den medizinischen Bereich eingeordnet werden, die tatsächliche Bedeutung bleibt den meisten Lesern aber verborgen. Der Teil

„Vitamin“ trägt zu einer positiven Konnotation des Wortkomplexes bei, da Vitamine gemeinhin als gesund gelten. Die Komposition „Wirkstoffkomplex“ wird als fachsprachlich erkannt, wobei es sich bei „Komplex“ um ein Plastikwort handelt, das hier vor allem dazu dient, den Ausdruck mit einer wissenschaftlichen Assoziation zu versehen. Die Strategie der Nachahmung von Wissenschaftssprache verfolgt hier also nicht das Ziel, die Komponenten des Wirkstoffs zu verdeutlichen, sondern vielmehr dem Rezipienten die Sicherheit zu vermitteln, dass es sich um ein wirksames und überprüftes Produkt handelt.

Auch der große Anteil an Substantiven passt zum Stil der Wissenschaftssprache, der hier in Teilen nachgeahmt wird. Ebenso trägt das Zitat eines Experten einer amerikanischen Universität in Teiltext 2 zu dieser Wirkung bei. Die „*University of Miami*“ unterstützt den Eindruck der Internationalität, der auch durch den Einsatz von englischen Elementen an anderen Stellen geweckt wird. Miami ist außerdem als Zentrum für Schönheitschirurgie bekannt, was die Autorität des Wissenschaftlers in Bezug auf die Produktgruppe unterstützt. Durch das Foto wird die Existenz dieses Wissenschaftlers bekräftigt. Der Dokortitel, der ihm in der Bildunterschrift zugewiesen wird, trägt weiterhin zur Glaubwürdigkeit bei. Er wird als „*Experte für kosmetische Maßnahmen und Fotorejuvenation*“ bezeichnet. Auch diese Aussagen sind wieder vage. Weder wird erklärt, um welche kosmetischen Maßnahmen es sich handelt, noch was unter einer Fotorejuvenation zu verstehen ist. Das kleine Foto der Produktlinie wird durch seine Platzierung mit der Person und dem Zitat verbunden. Im Zitat wird die Wirksamkeit des Produkts damit begründet, dieses habe in einer Studie „*in vergleichbarer Weise (...) wie eine Pflegekombination mit einem medizinischen Wirkstoff*“ abgeschnitten. Die Aussagen über die Studie und dieses andere Produkt bleiben vage. Weder weiß man, um welche Studie es sich handelt, noch um welche Pflegekombination oder um welchen medizinischen Wirkstoff. Außerdem werden die Wirkstoffe des beworbenen Produkts durch die medizinisch klingenden Namen im Grunde ebenfalls als medizinische Wirkstoffe eingeordnet. Indem allerdings das Produkt mit einem anderen verglichen wird, das medizinische Wirkstoffe besitzt, wird diese Assoziation, die im ganzen Werbetext hergestellt wird, eigentlich verneint. Da eine Fußnote angegeben wird, könnte man nun auf Grund der Funktion von Fußnoten in anderen Textsorten erwarten, dass hier diese Ungenauigkeiten erläutert werden. Die US-Studie wird aber auch hier nur durch den Zusatz *8-wöchig* näher bestimmt und auch der medizinische Wirkstoff wird lediglich als „führend“ ausgewiesen. Die Fußnote hat hier also nicht wie in wissenschaftlichen Texten die Funktion, Sachverhalte näher zu erläutern. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie hier mit dem Ziel gesetzt wird, die fachliche Strategie der Werbeanzeige noch weiter zu unterstützen, da es sich bei der Fußnote um ein Element handelt, das normalerweise vorwiegend in wissenschaftlichen Texten vorkommt.

Fachsprachliche Elemente sind auch in Teilttext 3 vertreten. Hier werden neben dem in Teilttext 1 angesprochenen Hauptwirkstoff die beiden weiteren Wirkstoffe der zwei vorgestellten Produkte durch Fettdruck hervorgehoben. Der Wirkstoff *Koffein* soll Müdigkeitserscheinungen entgegen wirken. An dieser Stelle wird auf das Alltagswissen angespielt, nach dem Kaffee, der Koffein enthält, wach macht. Dieses Konzept wird auf die Haut übertragen und somit plausibel gemacht. Ob diese Übertragung aus medizinischer Sicht möglich ist, spielt im Werbekontext keine Rolle. Beim anderen Wirkstoff *Pro-Retinol* handelt es sich wieder um eine Wortbildung. Das Präfix „pro“ ist in der Werbesprache beliebt und erinnert deswegen auch an andere Produkte und Produkteigenschaften, die mit solchen fachsprachlichen Strategien beworben werden. Der Teil „Retinol“ kann durch das Suffix „ol“ erneut in den medizinischen Bereich eingeordnet werden. Der denotative Inhalt der gesamten Phrase „*Enthält Pro-Retinol zur Stimulation der natürlichen Kollagenproduktion*“ kann inhaltlich nicht komplett verstanden werden, da dem Laien weder klar ist, um was es sich bei der „Kollagenproduktion“ handelt, noch was unter Stimulation hier genau zu verstehen ist. Auch hier stehen wieder die Assoziationen und Konnotationen im Vordergrund, die durch die (pseudo-) fachsprachlichen Ausdrücke hervorgerufen werden. Eine weitere Besonderheit in Teilttext 3 ist die Darstellung zweier Aufzählungen. Selbst wenn man den Text nicht genau liest, weckt die Form hier den Eindruck, es würden wichtige Fakten zum jeweiligen Präparat aufgezählt.

In den Textteilen finden sich hauptsächlich zwei Isotopieketten wieder. Sie werden in der Schlagzeile genannt: *Faltenmilderung*, bzw. das Entgegenwirken gegen Hautalterung, und *klinisch bewiesen*, bzw. medizinische Wirksamkeit. In allen Teilttexten kommen Ausdrücke vor, die semantisch mit diesen Begriffen in Verbindung stehen. Auch die Bildteile können diesen Isotopieketten zugewiesen werden. Dadurch, dass das Gesicht der Frau nur halb abgebildet wird, es ungeschminkt ist und die Haare streng zurückgebunden sind, wird das Augenmerk des Rezipienten auf die makellose Haut der Frau gerichtet. Diese Darstellung kann dem Merkmal „Entgegenwirken gegen Hautalterung“ zugerechnet werden. Die Abbildung des Experten unterstützt das Merkmal „medizinische Wirksamkeit“. Ebenso kann die Abbildung der beiden beworbenen Produkte dieser Kategorie zugerechnet werden, da die Form des Produkts nicht den klassischen Cremetiegeln entspricht, sondern eher an die Verpackungsform von medizinischen Salben erinnert.

In Verbindung mit dem Text und der Abbildung der Produkte auf der rechten Seite wird das Foto der Frau so interpretiert, dass diese das beworbene Produkt verwendet und ihre makellose Haut das Ergebnis dieser Anwendung ist. Die Abbildung der Produkte auf der rechten Seite ist mit den Teilttexten durch den abgebildeten Produktnamen verbunden. Die Produkte glänzen und sind auf einer spiegelnden Fläche abgebildet, was einerseits die Konnotation der

Neuheit hervorruft. Dieser Eindruck wird durch die Schlagzeile unterstützt, in der die Werbeinhalte durch die beiden Ausrufezeichen wie das Anpreisen einer neuen Sensation wirken. Daneben ruft diese Spiegelung in Verbindung mit den geschwungenen Linien im Hintergrund der Anzeige die Konnotationen Sauberkeit und Sterilität hervor, die wieder zu dem Thema Labor und Forschung passt.

Im Gesamtbild überwiegt der verbale Teil gegenüber den Bildelementen. Durch den Zusatz *ANZEIGE* in der rechten oberen Ecke der Anzeige wird die Verwechslungsgefahr mit einem Zeitschriftenartikel deutlich gemacht. Durch den großen Anteil an Text, die Expertenabbildung, die Fußnote und die Aufzählung am Ende wird der Eindruck geweckt, es handle sich um einen informativen Artikel. Dieser Eindruck wird durch die Abbildung der Frau und des Produkts, sowie dem Markennamen rechts oben abgeschwächt. An diesen Elementen kann man schnell erkennen, dass es sich um eine Werbeanzeige handelt.

### **Zusammenspiel textinterner Faktoren, Korrelation mit textexternen Faktoren und abschließende Interpretation**

Wie im vorhergehenden Teil verdeutlicht wurde, spielt die Nachahmung von Fachlichkeit in der gesamten Anzeige eine große Rolle. Der Hauptnutzen des Produkts, die angeblich faltenreduzierende Wirkung, wird in allen Teilen der Anzeige in den Vordergrund gestellt. Das Argument für dieses Produkt, das es von den anderen abheben soll, ist die wissenschaftliche Überprüfbarkeit von dessen Wirkung. Dieser Aspekt wird in allen verbalen und visuellen Teilen der Anzeige hervorgehoben. Teilargumente im verbalen Teil sind die Nennung von Wirkstoffen und deren Einzigartigkeit (*einzigartiger Peptid-Vitamin-Wirkstoffkomplex*), die Bestätigung eines Fachmannes, die Nennung einer Studie und die Aufzählung der Effekte, die das Produkt erzielt. Die visuellen Teile unterstützen diese Argumente. Das Foto des Fachmanns unterstützt die Glaubwürdigkeit der Expertenmeinung und die Abbildung der Produkte bekräftigt die wissenschaftliche Überprüfbarkeit (s. o.). Gleichzeitig wird damit das Produkt präsentiert und kann so bei Interesse vom Rezipienten im Laden auch wiedererkannt werden. Die Abbildung der Frau trägt ebenfalls dazu bei, die Wirksamkeit des Produktes zu beweisen. Allerdings steht diese Abbildung nicht nur für die Wirksamkeit, sondern wie die meisten Abbildungen von attraktiven Frauen in der Werbung auch für den Wert Schönheit, der allgemein als erstrebenswert gilt. Zwar liegt das Hauptaugenmerk der Anzeige auf dem Aspekt der Wirksamkeit gegen Falten und auf der Qualität des Produktes, das implizierte Verkaufsargument ist aber wie in beinahe allen Anzeigen der Produktgruppe der Beitrag des Produktes zur Verschönerung des weiblichen Körpers. Die beiden werbetypischen Texthandlungen „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“ und „zum Kauf/zur Nutzung des



Produktes bewegen wollen“ (Janich, 2010, 123) werden durch die Beschreibung des Produkts, die ausführliche Argumentation und die Ansprache der Werte realisiert.

Die Abbildung der Frau gibt auch Hinweise auf die angesprochene Zielgruppe. Es soll bei den weiblichen Rezipienten der Wunsch geweckt werden, ebenfalls eine solche makellose Haut zu besitzen. Die Abbildung der jung aussehenden Frau kann entweder so interpretiert werden, dass auch ältere Frauen durch die Benutzung des Produkts ein jugendliches Aussehen erlangen können oder, dass ebenso junge Frauen angesprochen werden sollen, die schon prophylaktisch dem Alterungsprozess entgegen wirken können.

Das Werbeziel ist neben dem Verkauf des Produkts auch die Markenpositionierung. In diesem Fall wirbt das Unternehmen durch die verwendete Strategie vor allen Dingen mit der Qualität und der Wirksamkeit ihrer Produkte. Marke und Unternehmen werden als seriös präsentiert, um Vertrauen beim Verbraucher herzustellen und so eine Markenbindung zu erreichen. Die Anzeige soll das Interesse der Rezipienten zuerst durch die Schlagzeile und die abgebildete Frau wecken. Man kann davon ausgehen, dass die meisten Rezipienten die Anzeige gar nicht oder nur in Teilen lesen, da Werbeanzeigen in Zeitschriften normalerweise eher überblättert werden. Das Produkt kann aber durch die auffällige Textform und die vielen verschiedenen verbalen und visuellen Elemente, die denotativ, konnotativ oder assoziativ mit Fachlichkeit in Verbindung gebracht werden, in wenigen Sekunden den Wert der wissenschaftlichen Überprüfbarkeit vermitteln. Dieser Aspekt begründet einerseits die Qualität des Produktes und trägt andererseits zur Glaubwürdigkeit bei.

### **3.5.2. Untersuchung einer brasilianischen Anzeige von *NIVEA***

Die brasilianische Anzeige für die Produktlinie *NIVEA Visage Q10* wurde deswegen ausgewählt, weil sie ähnlich der deutschen Anzeige in einem redaktionellen Stil wirbt. Auch hier finden sich sehr viele Elemente, die auf Wissenschaft und Fachlichkeit hinweisen. Dennoch hat die Anzeige eine andersartige Wirkung. An dieser Stelle werden die wichtigsten Ergebnisse der Analyse zusammengefasst, die detaillierte Analyse findet sich im Anhang.

Die Anzeige ist formal ähnlich wie ein Artikel aufgebaut, wie er in der Zeitschrift *Claudia*, in der die Anzeige auch erscheint, vorkommen könnte. Es wird damit versucht, das Interesse der Leser zu wecken. Ähnlich wie in der deutschen Anzeige wird auch hier die wissenschaftlich überprüfbare Wirksamkeit des Produktes hervorgehoben. Diese Wirkung wird durch die Verwendung von fachsprachlichen Elementen einerseits, und die Thematisierung der Wirksamkeit des Produktes andererseits erreicht. Wie in der deutschen Anzeige finden sich auch hier Zahlen und Abkürzungen, Elemente der alltäglichen Wissenschaftssprache, Fachaus-

drücke, die normalerweise nur in der Expertenkommunikation vorkommen, an Fachvokabular orientierte Neuschöpfungen und Wortbildungen. Auch die Nennung einer Studie und die Fußnote unterstützen die fachliche Wirkung der Anzeige. Anders als in der deutschen Anzeige liegt hier allerdings kein Nominalstil vor.

**ROSTO SEMPRE JOVEM**

**PUBLIEDITORIAL**

**Está cada vez mais difícil adivinhar a idade de uma mulher,** principalmente daquelas que se cuidam com cremes anti-idade apropriados. Pudera, com tanta tecnologia, esses produtos trazem resultados efetivos e, quanto mais cedo você começar a usá-los, mais adiará o envelhecimento de sua pele. Aliás, esse processo se inicia por volta dos 30 anos: a pele começa a perder sua capacidade de renovação e, com o passar do tempo, elementos naturais do organismo vão diminuindo – como a coenzima Q10, uma poderosa substância antioxidante, que combate os radicais livres. E aí... as ruguinhas começam a aparecer. É nesse momento que você deve escolher a sua linha de tratamento anti-idade, que vai recuperar e estimular a produção da coenzima Q10 e, assim, manter sua pele mais jovem por mais tempo.

**Dia e noite cuidando de sua pele\***

Mantenha o seu tratamento de limpeza habitual e use o NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia antes da maquiagem. Além do FPS 15, possui proteção extra contra os raios UVA, tornando-se mais eficaz ainda na prevenção contra as rugas, e pode ser usado em todos os tipos de pele. A versão NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia Light tem a mesma fórmula, porém mais leve, ideal para peles oleosas. À noite, a pele tem maior capacidade de absorção e, por isso, o NIVEA VISAGE Q10 Plus Noite age ainda mais profundamente.

Com óleo de macadâmia em sua composição, hidrata intensamente e estimula a regeneração celular. Pesquisa realizada com consumidoras revela que 87,9% delas sentiram a pele mais jovem e saudável em uma semana.\* Comece agora mesmo o seu tratamento. Você vai amar!

**A** região ao redor dos olhos é fina e supersensível. Passe o NIVEA VISAGE Q10 Plus Contorno dos Olhos delicadamente, de fora para dentro. Em pouco tempo, você verá as linhas atenuadas.

(\*) Teste realizado no Instituto Perception com 66 consumidoras, sob condições reais de uso (NIVEA VISAGE Q10 Plus Diurno). Os resultados podem variar de acordo com as características de cada pessoa.

**Quer provar o Q10?**  
A NIVEA vai dar um potinho exclusivo de NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia Light para as 50 primeiras leitoras que ligarem para o nosso SAC.

www.NIVEA.com.br SAC: 0800 77 64832

Abbildung 16: Anzeige B1

Der Grad der imitierten Fachlichkeit ist trotz der Konzentration auf die Wirksamkeit des Produktes geringer als in der deutschen Anzeige. Die Fachlichkeit wird hier durch die Ansprache von Emotionen abgeschwächt. Das geschieht einerseits durch emotionale Ausdrücke und die Abbildungen von Personen. Andererseits wird durch die mehrmalige persönliche Ansprache der Rezipientin mit dem informellen „você“ Nähe zum Rezipienten aufgebaut. Auch durch

die direkte Frage an den Rezipienten und die Personifikation des Unternehmens wird versucht, die Distanz der Kommunikationssituation abzuschwächen. Umgangssprachliche Elemente tragen ebenfalls zum Aufbau von Nähe bei.

Inhaltlich wird wie in der deutschen Anzeige die Lösung des Problems der Hautalterung durch den Erwerb des Produktes vorgestellt. Um den Rezipienten nicht zu bezichtigen, an diesem Problem zu leiden, wird behauptet, dass das Produkt auch prophylaktisch helfe. Durch die beiden Abbildungen rechts unten und links wird die Ansprache auf emotionaler Ebene verstärkt. Sie dienen dazu, eine Identifikation der Rezipientin mit den abgebildeten Frauen herzustellen.

Der Unterschied der Wirkungsweise besteht also bei den beiden Anzeigen vor allem im Grad der Emotionalität bzw. Distanziertheit.

Sprachlich auffällig im Vergleich zur deutschen Anzeige sind zwei Elemente, die laut Golonka (2008, 205 und 241) für die deutsche Werbesprache untypisch sind, da sie die Ernsthaftigkeit der Werbeaussage gefährden. In der brasilianischen Anzeige wird an verschiedenen Stellen das Futur verwendet, das im Deutschen eine leichte Unsicherheit ausdrückt und deswegen in der Werbung vermieden wird. Auch der Diminutiv, der in der brasilianischen Anzeige vorkommt, ist im Deutschen angeblich werbeungeeignet, da er als Verniedlichungsform das Streben nach Glaubwürdigkeit behindert. Es kann aber an dieser Stelle noch nicht auf eine unterschiedliche Verwendungsweise dieser beiden Phänomene geschlossen werden, da weder der Diminutiv noch das Futur in den brasilianischen Anzeigen insgesamt oft vorkommen. Entgegen der Annahme von Golonka finden sich auch deutsche Anzeigen, in denen *Fältchen* und *Hautschüppchen* genannt werden. In diesen Fällen wird mit Hilfe des Diminutivs suggeriert, dass es sich bei dem Problem, dass durch das Produkt X gelöst werden soll, nur um eine kleine Unkorrektheit handelt. Es wird damit einerseits umgangen, den Rezipienten zu verärgern und andererseits die Lösbarkeit des Problems bestärkt. Die Glaubwürdigkeit wird hier durch den Einsatz von Diminutiva nicht beeinträchtigt. Das Futur kommt zwar in den deutschen Anzeigen gar nicht vor, in den brasilianischen wird es aber auch nur in zwei Anzeigen in Verbindung mit der direkten Rezipientenansprache genutzt<sup>19</sup>. In Produktbeschreibungen, Überschriften oder Slogans ist diese Zeitform nicht zu finden. Ob deswegen auf eine unterschiedliche Verwendungsweise des Futurs im Deutschen und Portugiesischen geschlossen werden kann, muss an anderer Stelle untersucht werden.

---

<sup>19</sup> Z.B. in der Anzeige von Nivea: „*Você verá as linhas atenuadas*“. Übersetzung: *Du wirst sehen, wie die Fältchen gemildert werden.*

### 3.5.3. Untersuchung einer brasilianischen Anzeige von *CLINIQUE*

Im brasilianischen Korpus gibt es keine Anzeige, die die fachliche Strategie so auffällig anwendet wie die deutsche Anzeige von *OLAZ*, die hier untersucht wurde. Bei den brasilianischen Anti-Falten-Produkten fällt diesbezüglich aber eine Anzeige der Marke *CLINIQUE* auf, bei der diese Strategie eine große Rolle spielt (s. Abb. 16). Neben dem Wert der wissenschaftlichen Überprüfbarkeit steht hier die Exklusivität des Produkts im Vordergrund. Die Detailanalyse befindet sich ebenfalls im Anhang. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Analyse zusammengefasst.

Auch bei der Anzeige von *CLINIQUE* handelt es sich auf Grund des hohen Verbalanteils um eine High-Involvement-Anzeige. Die Anzeige ist in dem Hochglanzmagazin *Vogue* erschienen, was zunächst darauf hinweisen könnte, dass hier ein eher teures Produkt beworben wird. Wie in Kapitel 3.3. erläutert, unterscheidet sich die brasilianische *Vogue* bezüglich ihrer Anzeigenauswahl jedoch nicht auffällig von anderen Zeitschriften.

Im Verbalteil wird wie bei den anderen beiden Produkten die Wirksamkeit des Produktes hervorgehoben, die auch hier mit Hilfe von fachlichen Elementen unterstützt wird. Die angebliche Wirksamkeit des Produkts wird hier genauso wenig wie in den anderen Anzeigen nachvollziehbar erklärt, sondern durch Verweise auf die Wissenschaft und Medizin begründet. Beispielsweise kündigt die Schlagzeile in Verbindung mit der Unterüberschrift an, dass das Produkt genauso wirksam sei, wie ein Stoff, der von Dermatologen am häufigsten verschrieben werde. Weder wird dieser Bestandteil genannt, noch werden Angaben gemacht, wie diese Vergleichbarkeit gemessen wurde. Allein der Verweis auf den medizinischen Fachbereich soll hier schon die Wirksamkeit nachweisen. Diese Methode findet sich auch in den anderen beiden Anzeigen und kann als typische Argumentationsstrategie in derartigen Anzeigen gelten.

Syntaktisch ist die *CLINIQUE*-Anzeige eher mit der deutschen Anzeige vergleichbar. Es sind viele komplexe Attribute zu finden, während in der *NIVEA*-Anzeige eher Relativsätze vorliegen. Ähnlich wie in der *NIVEA*-Anzeige finden sich hier direkte Aufforderungen an den Rezipienten, die in der deutschen Anzeige fehlen. Im Gegensatz zu den Aufforderungen in der *NIVEA*-Anzeige ist hier allerdings nicht klar, ob eine formelle oder eine informelle Anrede vorliegt, da sich der Imperativ in der 3. Pers. Sg. sowohl an die informelle Person „você“ als auch an die formelle Person „o senhor/a senhora“ richten kann. Auch hier wird durch die Personifikation des Unternehmens wieder eine direkte Kommunikationssituation imitiert.

Insgesamt wirkt die Anzeige modern und klar. Das Produkt wird durch die große Abbildung in den Mittelpunkt gestellt, und die Internationalität des Produktes wird betont. Das geschieht

zum einen dadurch, dass erwähnt wird, dass es das Produkt jetzt auch in Brasilien gibt. Hier wird impliziert, dass das Produkt auch schon in anderen Ländern angeboten wird. Zum zweiten wird diese Internationalität durch den englischen Produktnamen, den französischen Markennamen und den französischen Zusatz auf der abgebildeten Verpackung betont.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Werbeanzeige neben der wissenschaftlichen Überprüfbarkeit die Exklusivität und Internationalität des Produkts betont. Die verbalen Elemente, die diese Werte ansprechen, werden durch die optischen Elemente der Anzeige unterstützt.



O poder de uniformizar a pele com os mesmos resultados do componente mais receitado por dermatologistas.

Agora no Brasil o Even Better Clinical Dark Spot Corrector.

- ☐ Desenvolvido por dermatologistas para ser seguro, confortável e não irritar a pele. Testes clínicos comprovam que nosso serum proporciona uma pele mais uniforme com resultados comparáveis aos do ingrediente mais receitado por dermatologistas. Uma melhora comprovada de 53% na uniformidade da pele.
- ☐ Em apenas 4 semanas, a pele já se mostra mais uniforme e luminosa. Após 12 semanas, é visível a redução das manchas, sinais de idade e marcas deixadas pela acne.
- ☐ Um diferencial: Even Better Clinical Dark Spot Corrector é ideal para todos os tipos de pele, inclusive as mais sensíveis a outros tratamentos antimanchas. Pode ser usado confortavelmente, mesmo por longos períodos.
- ☐ Aplique duas vezes ao dia. Nunca se esqueça de também usar um filtro solar. Os resultados são garantidos. Confira o antes e o depois em [clinique.com.br/evenbetter](http://clinique.com.br/evenbetter).

Conheça este e outros produtos Clinique nas lojas-conceito:  
Morumbi Shopping – SP | Barra Shopping – RJ

Também nos Service Centers: Iguatemi, Villa-Lobos e Iguatemi Campinas – SP  
Rio Sul – RJ | Mueller – PR | Salvador Shopping – BA

[clinique.com.br](http://clinique.com.br)

**CLINIQUE**

Testado Contra Alergia. 100% Sem Perfume.

Abbildung 16: Anzeige B8

### 3.5.4. Zusammenfassung der Detailanalyse

Der Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ spielt in den drei untersuchten Anzeigen eine große Rolle. Die fachliche Strategie wird in den Anzeigen dazu eingesetzt, die Wirksamkeit des Produktes hervorzuheben. Eine mögliche Begründung dafür, dass diese Strategie gerade bei den Produkten für Anti-Falten-Cremes so deutlich angewandt wird, liegt bei der Produktgruppe selbst. Genau genommen widerspricht die Werbung für solche Produkte nämlich der allgemein bekannten Tatsache, dass der „Alterungsprozess“ der Haut nicht aufgehalten werden kann. Den Rezipienten vom Gegenteil zu überzeugen, ist also eine große Herausforderung. Deshalb wird auch die medizinische Forschung bemüht, die als Fachbereich dafür steht,



immer neue Mittel gegen verschiedene Krankheiten zu entwickeln. Das Vertrauen, das die Menschen in die Medizin haben, wird dazu benutzt, Vertrauen zum beworbenen Produkt herzustellen.

In der Analyse wurde klar, dass die fachliche Strategie in der deutschen Anzeige auffälliger verwendet wird. In den brasilianischen Anzeigen dient diese Strategie ebenfalls dazu, die Wirksamkeit des Produktes zu begründen. Bei der Anzeige von *NIVEA* wird die Fachlichkeit und Distanziertheit dieses Stils aber deutlich durch emotionale Aspekte abgeschwächt. Die Anzeige von *CLINIQUE* dagegen wirkt zwar fachlich distanziert, dennoch wird neben der wissenschaftlichen Überprüfbarkeit auch die Exklusivität des Produkts stark betont.

Die Anzeige von *OLAZ* wurde für die Analyse als extremes Beispiel für die Verwendung der fachlichen Strategie ausgewählt. Auch innerhalb der deutschen Anzeigen ist die überwiegende Konzentration auf den Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“, wie sie hier vorliegt, selten. Meist wird die fachliche Nüchternheit durch die Abbildungen von Gesichtern oder die Verbindung zur Exklusivität der Produkte abgeschwächt. Bei den meisten Anzeigen ist es ohne eine detaillierte Analyse schwierig zu sagen, welchen Wert die Anzeige am deutlichsten anspricht. Meistens liegt wohl eher eine Kombination verschiedener Werte und Strategien vor, die bei der Werbewirkung zusammenspielen.

Nachdem die untersuchten brasilianischen Anzeigen in der Gruppe der Anti-Falten-Cremes aber auch die beiden Anzeigen sind, bei denen die fachliche Strategie am deutlichsten im Vordergrund steht, kann im Vergleich mit der deutschen Anzeige die Vermutung aufgestellt werden, dass der Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ in den deutschen Anzeigen zumindest in diesem Produktbereich eine größere Bedeutung hat. Diese Vermutung soll im Folgenden durch eine Untersuchung bestimmter Mittel, die auf den Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ verweisen, am ganzen Korpus geprüft werden.

Ein weiterer auffälliger Aspekt, der in allen drei Anzeigen vorkommt, ist der Einsatz von fremdsprachlichen Mitteln. In den drei Anzeigen verweisen diese Mittel nicht so sehr auf die Länder, in denen die jeweilige Sprache gesprochen wird, sondern rufen Konnotationen wie Internationalität und Exklusivität hervor. Interessant ist in diesem Zusammenhang die explizite Erwähnung Brasiliens in der Anzeige von *CLINIQUE*. In einem weiteren Kapitel soll daher anhand des gesamten Korpus untersucht werden, welche Sprachen unter welchen Umständen vorkommen und welche Länder explizit genannt werden.

Der dritte Aspekt, der im Folgenden näher untersucht werden soll, ist die direkte Rezipientensprache. Auf Grund der Detailanalyse kann die Vermutung aufgestellt werden, dass in brasilianischen Anzeigen deutlicher versucht wird, auf diese Weise Nähe zum Kunden aufzubauen.

### 3.6. Analyse besonderer sprachlicher Aspekte

In den Detailanalysen konnte herausgestellt werden, dass einzelne Elemente, die in Verbindung mit bestimmten Strategien oder Werten stehen, abhängig von ihrem Umfeld wirken. Auf lexikalischer Ebene weist beispielsweise die *NIVEA*-Anzeige einen beinahe ebenso hohen Fachlichkeitsanteil auf wie die Anzeige von *OLAZ*<sup>20</sup>. In Verbindung mit den anderen sprachlichen und außersprachlichen Mitteln wird diese Fachlichkeit der Anzeige allerdings abgeschwächt.

Die Analyse einzelner sprachlicher Aspekte am ganzen Korpus kann daher keine Schlussfolgerungen darüber zulassen, auf welche Weise diese Elemente jeweils die Werbewirkung genau beeinflussen. Ziel der folgenden Analyse ist es vielmehr, kontrastiv festzustellen, wie oft bestimmte Elemente in den beiden Sprachen vorkommen, bei welchen Produktgruppen sie häufig vorzufinden sind und an welchen Stellen sie in der Anzeige erscheinen. Die Ergebnisse sollen am Ende dann mit den bisherigen Ergebnissen in Zusammenhang gestellt werden, um die Schlussfolgerungen zu untermauern.

#### 3.6.1. Fachsprache und Bezug auf die Wissenschaft

Bei der Untersuchung der Anti-Aging-Produkte konnte in beiden Sprachen ein hoher Einsatz von fachlichen Ausdrücken bemerkt werden. Es wurde aber die Vermutung aufgestellt, dass solche Elemente in den deutschen Anzeigen zumindest in dieser Produktgruppe eine größere Rolle spielen. Es wurde daher eine Untersuchung am gesamten Korpus durchgeführt, die den Anteil der fachlichen Ausdrücke in den Anzeigen aufzeigen soll.

Damit stellt sich zunächst die Frage, was überhaupt unter fachsprachlichen Elementen verstanden werden kann. In der Werbesprache finden sich neben tatsächlichen Fachausdrücken auch Ausdrücke, die Fachausdrücke imitieren oder an Fachlichkeit erinnern sollen. Auch eine genaue Definition von „Fachwort“ ist in der Wissenschaft nicht geklärt (Janich, 1998, 35ff.). Janich arbeitet in ihrer Untersuchung von Kosmetikwerbung mit der Unterscheidung in Wörter mit fachlichem Charakter im engeren und im weiteren Sinne (ebd., 1998, 162ff.).

Zu den Wörtern mit fachlichem Charakter im engeren Sinne zählt sie Bezeichnungen für das Objekt der Pflege oder des Schutzes (z. B. *Haut, Haar, Hautschicht, pele, cabelo*<sup>21</sup>), für Inhaltsstoffe (z. B. *Hyaluronsäure, Fibrillin, colágeno, mentol*), für Vorgänge und Zustände am Pflegeobjekt (z. B. *Feuchtigkeit, Hautalterung, hidratação, envelhecimento de pele*), sowie

---

<sup>20</sup> Vgl. dazu Kapitel 3.6.1. zur Bestimmung der Wörter mit fachlichem Charakter. Demnach liegt der Anteil der Wörter mit fachlichem Charakter bei der Anzeige von *OLAZ* bei 19% und bei der Anzeige von *NIVEA* bei 16%.

<sup>21</sup> Alle Beispiele entstammen dem Korpus der Arbeit

grundsätzliche Bezeichnungen für Pflegeprodukte, die nichts mit dem Produktnamen zu tun haben (z. B. *Creme, Shampoo*), weitere chemische oder pharmazeutische Fachbegriffe (z. B. *aktivieren, Textur, coenzima, proteina*) und Namen für kosmetische Patente. Zu den Wörtern mit fachlichem Charakter im weiteren Sinne zählen bei ihr zum einen die assoziativ fachlichen Wörter, zu denen Wörter mit allgemeinsprachlichem Denotat gehören, die im Kontext auf chemische oder biologische Zustände oder Vorgänge anspielen (z. B. *aufnehmen, trocken, Wirksamkeit, seco*) und Fremdwörter, die kontextbedingt fachliche Assoziationen wecken (z. B. *aktiv, konstant*). Zum anderen gehören in die Gruppe der Wörter mit fachlichem Charakter im weiteren Sinne die pseudofachsprachlichen Wörter. Zu ihnen zählen Fachwörter, die im Kontext falsch benutzt werden, Plastikwörter (z. B. *Wirkstoffkomplex, Strategie, processo*), unnötig oder unspezifisch erweiterte Komposita (z. B. *Energie-Konzentrat, Vital-Keratin*), Wortschöpfungen und Kunstwörter (z. B. *Anti-Müdigkeits-Pflege, tecnologia activinol*) und inhaltlich oder logisch unsinnige Wörter (z. B. *DNA-Schaden, Faltentiefe*<sup>22</sup>).

In dieser Arbeit wurde die Klassifikation von Janich benutzt, um die Wörter mit fachlichem Charakter zu identifizieren und sie in Bezug zur Gesamtanzahl der Wörter zu setzen. Eine genaue Zuordnung zu den einzelnen Kategorien ist oft schwierig, da beispielsweise der Übergang zwischen Kunstwort und inhaltlich unsinnigen Wörtern fließend ist. Außerdem bleibt auch bei dieser Kategorisierung eine intersubjektiv vollständig nachvollziehbare Einteilung fragwürdig. Bei den assoziativ fachlichen Wörtern ist das hier vor allem im Portugiesischen der Fall, da die Untersuchung von einer Nicht-Muttersprachlerin durchgeführt wurde. Die Ergebnisse der Untersuchung können deswegen nur als Tendenz gesehen werden. An dieser Stelle wurde auf eine Unterscheidung in Wörter mit fachlichem Charakter im engeren Sinne und weiteren Sinne verzichtet, da in Bezug auf die Arbeit vor allem interessiert, wie sich die fachliche Werbestrategie auf das Korpus verteilt. Man kann davon ausgehen, dass oftmals ein pseudofachsprachliches Wort wie *DNA-Reparatur-System* vom Laien als fachlicher empfunden wird als die nach dieser Kategorisierung echten fachsprachlichen Wörter *Creme* oder *Haut*.

Die Analyse bestätigt die Annahme, dass Wörter mit fachsprachlichem Charakter in den deutschen Anzeigen häufiger vorkommen als in den brasilianischen<sup>23</sup>. Der Anteil dieser Elemente liegt in den deutschen Anzeigen im Durchschnitt bei 19% und in den brasilianischen Anzei-

---

<sup>22</sup> Faltentiefe wird hier deswegen zu den inhaltlich unsinnigen Wörtern gezählt, weil es im Kontext in den Anzeigen als Maßangabe gesehen wird. Es ist aber höchst unwahrscheinlich, dass die Tiefe einer Falte tatsächlich gemessen werden kann.

<sup>23</sup> Die genauen Ergebnisse der Analyse finden sich im Anhang in den Tabellen 2 bis 23.



gen bei 14,4%. Wie angenommen liegt der Durchschnitt bei den Anti-Falten-Produkten noch höher. Bei den brasilianischen Anzeigen sind es hier 15,4% und bei den deutschen 22%. Eine Produktgruppe, die diesbezüglich auffällt, ist die der Anzeigen für Haarprodukte. Hier liegt der Anteil der Wörter mit fachsprachlichem Charakter bei den brasilianischen Anzeigen mit 17,6% höher als bei den deutschen Anzeigen mit 13,9%.

In der Detailanalyse konnte herausgestellt werden, dass weitere Elemente, die die fachliche Wirkung unterstützen, die Abbildung von Experten und Graphiken zu chemischen oder biologischen Vorgängen, die Verwendung von Fußnoten und die Nennung der Begriffe *Wissenschaft* und *Forschung* sind, die zusammen mit weiteren Ausdrücken im Kontext mit diesem Bereich assoziiert werden. Solche Ausdrücke sind beispielsweise „*Institut, getestet, beweisen, Technologie, Forschungszentrum, Universität, identifizieren, entwickeln*“ und die portugiesischen Entsprechungen. Auch Assoziationen zur Wissenschaft kommen in den deutschen Anzeigen etwas häufiger vor als in den brasilianischen. Solche Elemente finden sich in 43,9% der deutschen und in 38,5% der brasilianischen Anzeigen. Wissenschaftliche Experten werden in den brasilianischen Anzeigen nicht abgebildet, in den deutschen sind sie in insgesamt fünf Anzeigen zu finden. Graphiken und Fußnoten sind in den brasilianischen Anzeigen etwas häufiger zu finden als in den deutschen Anzeigen. Die Fußnoten dienen allerdings nicht immer wie in den Anzeigen der Detailanalyse der Unterstreichung der Fachlichkeit, sondern in vielen Fällen auch der Absicherung der Unternehmen<sup>24</sup>.

Die Ergebnisse der Untersuchung können auch in Bezug auf das Korpus nur als Tendenz gesehen werden, da das Portugiesische und das Deutsche auf Grund verschiedener Sprachstrukturen auch zu unterschiedlichen Wörteranzahlen kommt. In den deutschen Anzeigen sind beispielsweise auffällig viele Nominalkomposita zu finden. Solche Komposita werden im Portugiesischen oft mit zwei durch die Präposition „de“ oder andere Präpositionen verbundene Nomen (z. B. *Hautalterung* vs. *envelhecimento de pele*, *Faltenprävention* vs. *Prevenção contra as rugas*), Nomen plus Adjektiv (z. B. *Kopfhaut* vs. *couro cabeludo*) und durch Attribuierungen (z. B. *Aknenarben* vs. *marcas deixadas pela acne*) ausgedrückt.

Insgesamt unterstützt die Untersuchung die Vermutung, dass deutsche Anzeigen häufiger eine fachliche Strategie anwenden als brasilianische. Eine Aussage über die Wirkung der einzelnen Anzeigen ist hier zwar nicht möglich, da diese nur im Zusammenhang mit den anderen Werbeelementen beleuchtet werden kann, dennoch kann die Tendenz gesehen werden, dass Fachlichkeit in einem weiteren Sinne in den deutschen Anzeigen eine größere Rolle spielt.

---

<sup>24</sup> Solche Absicherungen sind beispielsweise verbunden mit einem Preisangebot (z. B. Anzeige A33), mit einer Datenangabe bei Studien (z. B. Anzeige B18) oder mit Inhaltsstoffen (z. B. Anzeige B17).

Ein Erklärungsversuch diesbezüglich wäre, dass das Expertentum bzw. Wissenschaft und Forschung in Deutschland ein höheres Ansehen genießen und deswegen auch erfolgreicher als Garantie für die Qualität von Produkten in der Werbung eingesetzt werden können.

### 3.6.2. Fremdspracheneinsatz und Ländernennung

Die Vermutung, dass in den deutschen Anzeigen fremdsprachliche Elemente häufiger vorkommen als in den brasilianischen, kann anhand des Schlüsselbegriffs *Anti-Aging* erläutert werden. Die deutsche Entsprechung *Anti-Falten* kommt in den Anzeigen genauso häufig vor wie der Begriff *Anti-Aging*<sup>25</sup>. Deutlich seltener wird derselbe Aspekt in den Anzeigen mit den englischen Ausdrücken *wrinkle resist* oder *wrinkle repair* benannt. In den brasilianischen Anzeigen dieser Produktkategorie findet sich der Begriff *Anti-Aging* nicht. Er wird einmal parallel zum deutschen Ausdruck *Anti-Falten* als *Anti-Rugas* bezeichnet, es findet sich aber auch ein paralleler Ausdruck zur englischen Variante: *Anti-Idade*.

Englische Elemente im Allgemeinen finden sich in fast allen deutschen Anzeigen für Anti-Falten-Produkte (91%)<sup>26</sup>. Auch in Bezug auf das ganze Korpus liegt die Rate derjenigen Anzeigen, die englische Elemente enthalten mit 68% sehr hoch. Französische Elemente kommen in der Produktgruppe der Anti-Falten-Cremes in 43% der Anzeigen vor, im gesamten Korpus in 24%. In den brasilianischen Anzeigen ist der Anteil der Anzeigen mit fremdsprachlichen Elementen deutlich geringer. In der Gruppe der Anti-Falten-Produkte finden sich in 50% der Anzeigen englischsprachige Elemente und in 20% französische Ausdrücke. Bezüglich des gesamten Korpus gibt es in 38% der Anzeigen englische und in 10% der Anzeigen französische Elemente. Neben diesen beiden Sprachen kommt in den deutschen Anzeigen einmal das Wort *vivo* im Produktnamen *Skin Vivo* vor, das aus verschiedenen romanischen Sprachen stammen kann.

Auffällig ist, dass in beiden Sprachen vor allem bei den Anti-Falten-Produkten fremdsprachliche Elemente eingesetzt werden. Französisch ist neben dieser Produktgruppe in beiden Sprachen vor allem bei Make-up zu finden. Das kann durch das Image der französischen Sprache als „social hieroglyphic for femininity, fashion and beauty in advertising“ (Kelly-Holmes, 2008, 56) begründet werden. Bei französischen Markennamen findet sich oft auch der Zusatz *Paris*, der diese Wirkung durch den Bezug auf die französische Modemetropole unterstützt.

Auch die Verteilung innerhalb der Anzeige ist bei beiden Sprachen ähnlich. Am deutlich häufigsten kommen fremdsprachige Elemente im Produktnamen vor. Bei den teureren Hautpfle-

---

<sup>25</sup> In sechs Anzeigen findet sich der Ausdruck *Anti-Falten*, in fünf Anzeigen der Begriff *Anti-Aging*.

<sup>26</sup> Vgl. Tabellen 24 und 25 im Anhang. Es wurden nur Elemente gezählt, die keine Entlehnungen darstellen. Die verbalen Teile, die auf den Abbildungen von Produkten zu finden sind, wurden ebenfalls nicht mitgezählt.

geprodukten, zu denen die meisten Anti-Falten-Cremes gehören, finden sich auf den abgebildeten Produktpackungen in beiden Sprachen sehr häufig französische Zusätze oder französische Übersetzungen des Produktnamens.

Diese Ergebnisse lassen verschiedene Schlüsse zu. Dass gerade bei den Anti-Falten-Produkten der Fremdspracheneinsatz so hoch ist, kann zum einen mit der Internationalität der Produkte und dem Anspruch der verschönernden Wirkung der Produkte erklärt werden, die durch die französische Sprache betont wird. Zum anderen rufen die Produktnamen dieser Gruppe, die beinahe alle auf Englisch sind, fachliche Konnotationen hervor, ohne dass das Denotat klar verständlich wird (z. B. *365 intense cellular elixir*, Anzeige A8). Solche Verschleierungen sind typisch und wurden in der Detailanalyse aufgezeigt.

Innerhalb des deutschen Korpus fällt der große Einsatz englischsprachiger Elemente besonders auf. Kelly-Holmes (2008, 71) weist auf die internationale und moderne Wirkung hin, die englische Elemente in der Werbesprache haben. Im Korpus der deutschen Anzeigen überwiegen die internationalen Marken. Auch deutsche Marken wie *Biotherm*, *Nivea* oder *Wella* sind international verfügbar und die entsprechenden Unternehmen an einem kosmopolitischen Image interessiert. In anderen Kontexten kann der Einsatz von Englisch der Anzeige auch ein „cooles“ Image geben (vgl. Kelly-Holmes, 2008, 73), wie zum Beispiel in der Anzeige von *Dior* (A50). Diese Wirkung ist im Korpus aber vergleichsweise selten und nur bei den verschönernden Kosmetika zu finden. Auffällig sind die Anzeigen von deutschen bzw. einer schweizerischen Marke, die keine englischen oder französischen Elemente aufweisen. Es handelt sich um die Anzeigen der Marken *Eubos*, *Linola*, *Kneipp* und *Guhl*. Bei den ersten drei handelt es sich um Anzeigen, bei denen der Wert „Gesundheit“ im Vordergrund steht (vgl. Kapitel 2.3.4.), die Marke *Guhl* wirbt mit der Natürlichkeit des Produkts. Kelly-Holmes (2008, 76ff.) findet heraus, dass das Fehlen fremdsprachlicher Elemente in deutschen Werbeanzeigen einen Hinweis darauf gibt, dass hier das Vertrauen zum Kunden aufgebaut werden soll, indem auf Englisch als schmückendes Beiwerk verzichtet wird und die deutsche Herkunft betont wird. Es ist nicht verwunderlich, dass diese Strategie gerade im Zusammenhang mit Gesundheitsprodukten verwendet wird, da im Bereich Gesundheit dieses Vertrauen eine wichtige Rolle spielt.

Wie kann aber nun der große Unterschied in der Verwendungsweise fremdsprachlicher Elemente in den beiden Sprachen erklärt werden? Zum einen sind in den brasilianischen Anzeigen deutlich mehr nationale Marken vertreten, die größtenteils auf dem brasilianischen Markt

verkauft werden<sup>27</sup>. Das heißt zwar nicht automatisch, dass in diesen Anzeigen keine fremdsprachlichen Elemente zu finden sind, der Anteil ist hier aber deutlich geringer.

Eine weitere mögliche Begründung für den geringeren Fremdspracheneinsatz in brasilianischen Anzeigen könnte im durchschnittlich niedrigeren Bildungsniveau der brasilianischen Bevölkerung gesehen werden<sup>28</sup>. Für den erfolgreichen Einsatz von Fremdsprache in der Werbung muss laut Kelly-Holmes (2008, 19) ein „lowest-common-denominator type of language knowledge and ability“ vorhanden sein, da das Nichtverstehen von fremdsprachlichen Elementen auch zu Frustrationen führen kann, die dem Werbeziel entgegenwirken können. Da Fremdsprachenkenntnisse in Deutschland weiter verbreitet sind, ist dieser kleinste gemeinsame Nenner hier höher als in Brasilien. Dagegen spricht allerdings, dass es beim Fremdspracheneinsatz oft vor allem die Konnotationen sind, die für die Werbung wichtig sind, mehr noch als die Denotationen. So erfüllt beispielsweise die französische Übersetzung der Produktnamen auf Produktpackungen keinen Informationszweck, sondern soll durch das reine Erkennen der französischen Sprache die Luxuriösität des Produktes unterstreichen.

Ein weiterer interessanter Punkt ist der Bezug auf das eigene Land in den brasilianischen Anzeigen. In sechs Anzeigen wird Brasilien entweder explizit durch die Nennung des Landesnamens oder in Verbindung mit den Testpersonen (z. B. „100% aprovado pelas brasileiras“<sup>29</sup>, Anzeige B6) erwähnt. Direkte Bezüge auf Deutschland kommen in den deutschen Anzeigen nicht vor. Im Gegensatz zum „Country-of-Origin-Effect“ (Kelly-Holmes, 2008, 27ff.), bei dem durch die Nennung von Länder- oder Städtenamen das Produkt mit einem bestimmten Image des Herkunftslandes verbunden wird (z. B. *Paris, New York, Switzerland*), bezieht sich die Nennung von Brasilien in den brasilianischen Anzeigen nicht auf die Herkunft des Produktes sondern auf dessen Verwendung. Es wird betont, dass das Produkt in Brasilien zu erwerben und dort erfolgreich ist.

In Verbindung mit dem geringeren Einsatz von fremdsprachlichen Elementen in den brasilianischen Anzeigen könnte man zu der These gelangen, dass sich in brasilianischen Werbetexten stärker auf das eigene Land bezogen wird als in Deutschland. Während in den deutschen Anzeigen die Internationalität der Produkte in den meisten Anzeigen durch den Einsatz von Fremdsprache unterstrichen wird, ist dieser Anteil in den brasilianischen Anzeigen deutlich geringer.

---

<sup>27</sup> Brasilianische Marken sind: *Natura, Intimus, Naturella, Monange, Amend, Clear, Seda, Escova, Marchetti, Contem Ig, O boticário, Risqué, Colorama, Phebo*.

<sup>28</sup> Vgl. statistisches Bundesamt (www.destatis.de, Zugriff am 01.07.2011)

<sup>29</sup> Übersetzung: *zu 100% von den Brasilianerinnen gutgeheißen*

### 3.6.3. Rezipientenansprache

In der Detailanalyse wurde festgestellt, dass in den untersuchten brasilianischen Anzeigen der Rezipient expliziter angesprochen wird als in der deutschen Anzeige.

Eine Untersuchung am gesamten Korpus bestätigt diese Tendenz. Es konnten im Korpus verschiedene Arten der Rezipientenansprache unterschieden werden. Die deutlichste Art der Ansprache ist der Aufforderungssatz. Die direkte Aufforderung zur Kaufhandlung kommt in diesen Sätzen nicht vor, sie wird aber implizit durch Verben wie *experimentieren* oder *erleben* ausgedrückt (z. B. „Erleben Sie X“, „Experimentieren Sie Y“). Solche Aufforderungen finden sich in 57% der brasilianischen Anzeigen und in nur 21% der deutschen Anzeigen. In fünf deutschen Anzeigen sind auch Infinitivkonstruktionen zu finden, die im Kontext als Aufforderungen fungieren (z. B. „jetzt entdecken unter [www.nivea.de/natural](http://www.nivea.de/natural)“, Anzeige A22). Eine weitere Möglichkeit der Rezipientenansprache ist die direkte oder indirekte Frage an den Rezipienten. Auf Grund der Kommunikationssituation wird selbstverständlich keine Antwort vom Rezipienten erwartet. Die Frage dient eher dazu, Aufmerksamkeit auf die Anzeige zu lenken und Kontakt zum Rezipienten herzustellen. Unter direkten Fragen werden hier diejenigen verstanden, die sich explizit an den Rezipienten wenden (z. B. „*Sie haben coloriertes Haar und möchten dafür eine spezielle Farbschutzpflege?*“, Anzeige A43). Die indirekten Fragen können im Kontext als auf den Rezipienten bezogen gelten. So kann beispielsweise die Schlagzeile der Anzeige A41 „*Haarschäden?*“ zur Frage „Leiden Sie unter Haarschäden?“ erweitert werden. Insgesamt treten Fragen in den Anzeigen eher selten auf. In den brasilianischen Anzeigen kommen drei direkte und eine indirekte Frage vor, während bei den deutschen Anzeigen sechs indirekte und eine direkte Fragen zu finden sind. Des Weiteren wird der Rezipient auch in Aussage- oder Ausrufesätzen in den Anzeigen beider Sprachen durch Personalpronomen, Possessivpronomen und Reflexivpronomen direkt angesprochen. Diese Möglichkeit findet sich mit 59% ebenfalls deutlich häufiger in den brasilianischen Anzeigen als in den deutschen mit 35%.

Zwei weitere Versuche, Nähe zum Rezipienten aufbauen, indem die Kommunikationssituation scheinbar auf eine persönlichere Ebene gebracht wird, sind sowohl der Einsatz von Aussagen in der 1. Person Singular (z. B. „*Eu quero pele nova*“ Anzeige B4), die mit der abgebildeten Person in Verbindung gebracht wird, als auch die Personifikation des Unternehmens durch den Gebrauch von Personal- oder Possessivpronomen in der 1. Person Plural (z. B. „*Your Eyes, Our Expertise*“, Anzeige A10). Die Personifikation des Unternehmens kommt in den deutschen Anzeigen nur zweimal und in den brasilianischen nur einmal vor. Aussagen in der 1. Person Singular werden immerhin in 18% der brasilianischen Anzeigen getroffen, bei den deutschen Anzeigen liegt der Anteil mit 6% deutlich niedriger.

Insgesamt ist die direkte Rezipientenansprache in den brasilianischen Anzeigen also deutlich stärker vertreten als in den deutschen.

Besonderes Aufsehen erregt die Ansprache des Rezipienten in den wichtigen Werbeelementen Schlagzeile und Slogan. Die Rezipientenansprache tritt mit 46% der brasilianischen und 35% der deutschen Anzeigen in den Schlagzeilen beider Sprachen relativ häufig auf, aber auch hier ist sie in den brasilianischen Anzeigen wieder stärker vertreten. Die Schlagzeile ist das Element der Anzeige, das die Aufmerksamkeit und das Interesse des Lesers wecken soll. Die persönliche oder indirekte Ansprache kann als Strategie fungieren, dieses Ziel zu erreichen. Deswegen verwundert der häufige Einsatz der Rezipientenansprache in diesem Werbeelement nicht. Im Slogan kommt die direkte Rezipientenansprache in den deutschen Anzeigen von vier verschiedenen Marken vor, und bei zwei Marken, die in Brasilien werben. Eine brasilianische Marke wirbt mit einer Aussage in der 1. Person Singular (Anzeige B14 der Marke *monange*). Interessant ist bei der Rezipientenansprache in den deutschen Slogans, dass in zwei der vier Slogans eine informelle Anrede besteht. Diese Form ist in den deutschen Anzeigen sonst unüblich und kommt in nur zwei weiteren Anzeigen vor. Die informelle Ansprache in diesen beiden Anzeigen kann damit begründet werden, dass sich die Anzeigen an ein jüngeres Publikum wenden. Bei der Anzeige A55 von *bebe* wird das durch den Markenzusatz *Young Care* klar, die Anzeige A66 für eine Zahnpasta wendet sich in dem Satz „*Odol med3 bringt dich und deine Freundin mit einem exklusiven VIP-Rundumpaket zur Fashion Week Berlin im Juli 2011!*“ ebenso deutlich an jüngere Frauen. Die Slogans der Marken *Garnier* und *Rexona* hingegen lassen durch die Gestaltung der Anzeigen keine solchen Schlüsse zu. Hier kann deswegen davon ausgegangen werden, dass der Einsatz des „du“ vor allem zur Aufmerksamkeitserregung eingesetzt wird, da die Verwendungsweise in diesem Fall unüblich ist.

Im Gegensatz dazu wird in den brasilianischen Anzeigen durchgehend das informelle „você“ benutzt. „Você“ und die formelle Ansprache „a senhora/o senhor“ sind beides Pronomen der 3. Person Singular und daher kann auf Grund der Flexion des Verbes oder des Possessivpronomens nicht genau gesagt werden, auf welche der beiden Formen sich ein Ausdruck bezieht. Das Possessivpronomen „sua“ in „*Sua pele regenerada sem medidas drásticas*“<sup>30</sup> (Anzeige B5) kann sich somit sowohl auf „você“ als auch auf „a senhora/o senhor“ beziehen. Welche Form gemeint wird, kann nur durch die Nennung des Personalpronomens im Nominativ bestimmt werden. Da im gesamten Korpus aber kein einziges Mal die formale Form explizit

---

<sup>30</sup> Übersetzung: *Deine Haut, regeneriert ohne drastische Maßnahmen*

vorkommt, ist es eher wahrscheinlich, dass die Anzeigen, die keine eindeutige Zuordnung zulassen, dennoch eher auf eine Ansprache mit „você“ abzielen.

In den brasilianischen Anzeigen wird also die informelle Anrede „você“ benutzt, während die deutschen Werbeanzeigen das formale „Sie“ bevorzugen. Nun kann man aber im Vergleich das brasilianische „você“ nicht mit dem deutschen „du“ gleichsetzen. Das Pronomen „você“ umfasst sowohl den Bedeutungsbereich des deutschen „du“, als auch einen Teilbereich der deutschen Höflichkeitsform. Im brasilianischen Portugiesisch wird die Höflichkeitsform hauptsächlich in der Ansprache von älteren, sozial höher gestellten und vorgesetzten Personen angewendet und damit deutlich seltener gebraucht als im Deutschen (Gärtner, 1998, 235f.). Die Verwendungsweisen von „o senhor/a senhora“ und „você“ sind also nicht parallel zu denen von „Sie“ und „du“.

Dennoch kann vermutet werden, dass die Nähe zum Rezipienten, die in den brasilianischen Anzeigen durch die häufige direkte Anrede hergestellt wird, durch die Nutzung von „você“ noch verstärkt wird. Im Vergleich bleiben die deutschen Anzeigen mit der geringeren Nutzung der Ansprache und dem höheren Formalitätsgrad auf einer größeren Distanz zum Rezipienten.

### **3.7. Zusammenfassung der Ergebnisse und Thesenbildung**

In den verschiedenen Kapiteln der Analyse konnten einige typische Merkmale der Textsorte herausgearbeitet und Unterschiede bezüglich der Anzeigen in den beiden Sprachen festgestellt werden. An dieser Stelle sollen die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und Thesen formuliert werden, die für die sprachliche und interkulturelle Arbeit in Bezug auf Deutschland und Brasilien von Interesse sein können. Dabei wird hier weder als gegeben angenommen, dass es sich um zwei voneinander vollkommen abgrenzbare und in sich geschlossene Kulturen handelt, noch dass Werbetexte ungefiltert gesellschaftliche Situationen abbilden (s. 2.1.2). Es wird lediglich davon ausgegangen, dass einige auffällige Unterschiede in den Anzeigen Aufschluss über gesellschaftliche Tendenzen in den beiden Ländern geben können. Dadurch, dass es sich bei Werbetexten um stark zielgerichtete und kulturell geprägte Texte handelt, können solche Rückschlüsse recht gut gezogen werden.

Schon bei der Produktverteilung in den Anzeigen der beiden Sprachen sticht ein deutlicher Unterschied ins Auge. In den deutschen Anzeigen macht der Anteil der Hautpflegeprodukte beinahe die Hälfte aus, wovon ein Großteil auf die Anzeigen für Anti-Falten-Cremes entfällt. Werbung für diese Produktart findet sich in den brasilianischen Anzeigen deutlich seltener.

Damit spielt auch der Wert „Jugend“ in den deutschen Anzeigen eine wichtigere Rolle als in den brasilianischen Anzeigen. Dieser auffällige Unterschied könnte mit der demographischen Situation der beiden Länder zusammenhängen. Die deutsche Bevölkerung hat schon jetzt mit den Folgen der Überalterung zu kämpfen, während dies in Brasilien nicht der Fall ist. In der Folge sind Themen wie Altersvorsorge und Pflege auch in den deutschen Medien präsenter.

In Verbindung mit der Großzahl von Anzeigen für angeblich verjüngende Produkte könnte man zu der These gelangen, dass in Deutschland der Prozess des Alterns negativer bewertet wird als in Brasilien. Nichtgeachtet der Tatsache, dass der Kampf gegen das Alter nicht gewonnen werden kann, wird von der Werbung ein ewig junges Aussehen versprochen. Dieses Versprechen wird offensichtlich trotz seines paradoxen Charakters von den Werbenden abgenommen, was durch den Erfolg dieser Produkte bestätigt wird. Der Wunsch nach jugendlichem Aussehen muss folglich sehr groß sein. Ob dieser Wunsch in Deutschland tatsächlich stärker ausgebildet ist, kann aber nicht allein durch die Analyse von Werbeanzeigen beantwortet werden. Hierzu müssten weitere soziokulturelle Faktoren analysiert werden und mit den Ergebnissen verglichen werden.

Auch der Wert Gesundheit spielt in den deutschen Anzeigen anscheinend eine größere Rolle als in den brasilianischen. Da Anzeigen für „Gesundheitsprodukte“ im brasilianischen Korpus zwar gar nicht, aber auch unter den deutschen Anzeigen nur sehr selten zu finden sind, ist es aber nicht möglich, allgemeine Aussagen über diesen Wert zu treffen. Eine Vermutung wäre, dass auch dieser Wert in Deutschland einen höheren Stellenwert einnimmt. Die hohen Ausgaben in Deutschland für den Gesundheitssektor<sup>31</sup> unterstützen diese These, ebenso wie die Pflicht zur Krankenversicherung, die in Brasilien nicht besteht. Zusammen mit der stärkeren Thematisierung der Überalterung in Deutschland steht auch das Thema „Gesundheit“ in Deutschland im Fokus.

Der größere Anteil der deutschen Anzeigen, in dem der Wert „Natürlichkeit“ vertreten ist, passt zum Klischee der natürlichen, ungeschminkten Deutschen und der herausgeputzten Brasilianerin. Auch der große Absatz von Kosmetikprodukten und die Zahl der chirurgischen Eingriffe in Brasilien unterstützen diesen Eindruck (vgl. 2.1.3.). Zumindest in Bezug auf das untersuchte Korpus kann dieses Klischee aber nicht umfassend bestätigt werden, da der Anteil der verschönernden Kosmetik in den brasilianischen Anzeigen deutlich geringer ist als in den deutschen. Außerdem hat die Natürlichkeit des Körpers, die in der Werbung als erstrebenswert dargestellt wird, nichts mit tatsächlicher Natürlichkeit zu tun, da für Produkte geworben

---

<sup>31</sup> Die Ausgaben für Gesundheit beliefen sich im Jahr 2006 in Deutschland auf 245 Milliarden Euro bzw. 10,6% des Bruttoinlandsproduktes. (Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, <http://www.bpb.de/wissen/PO4NFI,0,0,Gesundheit.html>, Zugriff am 29.7.2011).



wird, die den Körper in irgendeiner Weise verändern und verschönern sollen. Dass dieser Wert in den deutschen Anzeigen zumindest aus subjektiver Perspektive häufiger angesprochen wird als in den brasilianischen, passt zum deutschen Bio-Trend. Das große Wachstum der Bio-Branche zeigt, dass die „Natürlichkeit“ von Produkten als positives Verkaufsargument wahrgenommen wird. Die Werbung für Kosmetik nutzt diesen Trend.

In den Detailanalysen konnten einige Merkmale der Werbesprache identifiziert werden, die für die Textsorte typisch sind. In beiden Sprachen sind viele unvollständige Sätze zu finden und es wird häufig Gebrauch von fremdsprachlichen Elementen, von Hochwertwörtern und Plastikwörtern gemacht. Aufmerksamkeit wird auch durch den Einsatz auffälliger Typographie und Interpunktion, sowie mit Hilfe visueller Mittel erreicht. In der deutschen und einer der brasilianischen Anzeigen dominieren Adjektive und Substantive, während der Stil der brasilianischen Anzeige von *NIVEA* eher verbal ist. In der deutschen Anzeige sind außerdem auffällig viele Nominalkomposita zu finden. Interessant ist im deutschen Korpus auch die Verwendung von Infinitiven als Aufforderungen. Die Argumente, die für das Produkt angeführt werden, sind oft nicht logisch nachvollziehbar oder entpuppen sich bei genauerem Hinsehen als Unsinn (z. B. die angeblich bewiesene Reduzierung der Faltentiefe, etc.).

Diese Argumentationen stehen häufig in Verbindung mit der angeblichen wissenschaftlichen Überprüfbarkeit der Produktwirksamkeit, die in den Anzeigen dargestellt wird. Dieser Wert wird in allen Anzeigen durch verschiedene verbale und nonverbale Mittel, die Fachlichkeit suggerieren oder mit Wissenschaft und Forschung assoziiert werden, ausgedrückt. Durch diese Strategie wird die Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen unterstützt. Im Vergleich der drei Detailanalysen ist in den deutschen Anzeigen diese Strategie besonders auffällig. In Bezug auf das gesamte Korpus konnte die Vermutung bestätigt werden, dass die Fachlichkeit vor allem in den deutschen Anzeigen hervorgehoben wird. Der Anteil von Wörtern mit fachsprachlichem Charakter und wissenschaftlichen Assoziationen ist im Korpus der deutschen Anzeigen deutlich höher. Da diese Elemente als Verkaufsargumente eingesetzt werden und dazu, positive Assoziationen zum Produkt herzustellen, kann die These aufgestellt werden, dass der Bereich Wissenschaft und Forschung in der deutschen Bevölkerung ein höheres Ansehen genießt als in Brasilien.

Ein weiterer Unterschied, der in Bezug auf die brasilianischen und deutschen Anzeigen auffällt, ist der Einsatz von Fremdsprache. In den deutschen Anzeigen finden sich deutlich mehr Elemente in englischer oder französischer Sprache als in den brasilianischen. Es scheint so, als spiele der internationale Aspekt in den deutschen Anzeigen eine größere Rolle. Das kann zum einen damit erklärt werden, dass Deutschland auf Grund seiner Geschichte, seiner politi-

schen Stellung, seiner Lage in der Mitte Europas und seiner Wirtschaftskraft traditionell eine zentrale Rolle im Bereich der internationalen Beziehungen einnimmt. Gleichzeitig ist der Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen im brasilianischen Alltag auf Grund der geographischen Lage und Größe des Landes weniger essentiell als in Deutschland. In diesem Zusammenhang fällt auch die Erwähnung des eigenen Landes in den brasilianischen Anzeigen auf, die in den deutschen Anzeigen völlig fehlt. Das Land Brasilien wird im Korpus in Verbindung mit dem Ort der Benutzung des Produktes erwähnt, während dieser Aspekt in den deutschen Anzeigen keine Rolle spielt. Es scheint also wichtig, darauf hinzuweisen, dass das Produkt in Brasilien zu erwerben ist, bzw. dort von anderen Brasilianern positiv bewertet wird. Ulrike Schröder findet in ihrer kontrastiven Sprachanalyse heraus, dass die Gruppenidentifikation bei brasilianischen Probanden stark ausgeprägt ist, während die Deutschen meist von sich als Individuum ausgehen (ebd., 2003, 187f.). Diesbezüglich spielt in ihrer Untersuchung auch die Identifikation mit dem eigenen Land eine wichtige Rolle. In den brasilianischen Anzeigen kommt diese Identifikation ebenfalls zum Ausdruck.

Unterschiedlich ist dazu die Ansprache des Rezipienten in den Anzeigen. Während sich in den deutschen Anzeigen seltener und indirekter an den Rezipienten gewandt wird, ist die direkte Anrede in den brasilianischen Anzeigen gebräuchlicher. Hier wird der Rezipient auch mit der informellen Anrede „você“ angesprochen, während das „du“ in den deutschen Anzeigen unüblich ist. In den brasilianischen Anzeigen wird also mehr kommunikative Nähe zum Rezipienten aufgebaut. Das entspricht weitestgehend den Ergebnissen Schröders (2003, 133ff.), denen zufolge im brasilianischen Portugiesisch die kommunikative Funktion der sprachlichen Elemente eine wichtigere Rolle spielt als im Deutschen, wo im Gegenzug der Informationsgehalt deutlicher im Vordergrund steht. Auch in den untersuchten brasilianischen Anzeigen wird verstärkt der Versuch unternommen, Kontakt zum Rezipienten zu simulieren.

Es konnten hier einige auffällige Unterschiede zwischen den deutschen und den brasilianischen Anzeigen herausgestellt werden, die zusammenfassend in den folgenden Thesen formuliert werden können:

- Wissenschaft und Forschung haben in Deutschland ein höheres Ansehen und werden deshalb vermehrt als Verkaufsargument angeführt.
- In Deutschland spielt der Aspekt Internationalität eine wichtigere Rolle und ist positiv besetzt.
- In der brasilianischen Kommunikation wird mehr Nähe zwischen den Kommunikationspartnern hergestellt als in der deutschen.

Diese Thesen können an dieser Stelle nicht bewiesen werden, da sich die Ergebnisse nur auf das vorliegende Korpus beschränken. Sie müssten durch die Analyse anderer Werbeanzeigen und weiterer Textsorten in Frage gestellt und überprüft werden. Damit können sie Ausgangspunkte für weitere kontrastive Arbeiten bilden.

Gleichzeitig können sie für Brasilianer auch als Diskussionsgrundlage im DaF-Unterricht dienen. Im letzten Kapitel dieser Arbeit soll nun dargestellt werden, wie die vorliegende Arbeit für das Fach Deutsch als Fremdsprache von Nutzen sein kann und wie die sprachlichen und kulturellen Ergebnisse im DaF-Unterricht eingesetzt werden könnten.

## **4.Ausblick: Interesse dieser Arbeit für das Fach Deutsch als Fremdsprache**

Das wichtigste Ziel im Fremdsprachenunterricht ist die Kommunikationsfähigkeit in der Zielsprache. Unter dem Aspekt, dass Sprache generell in Texten auftritt und Texte immer einer bestimmten Textsorte angehören, liegt die Relevanz von Textsorten im Fremdsprachenunterricht auf der Hand (Thurmair, 2001, 38). Dabei dienen die eingesetzten sprachlichen Mittel in den jeweiligen Textsorten dazu, die Zielsetzung des Textes zu verfolgen, genauso wie die sprachlichen Mittel selbst wiederum von der Textsorte bestimmt werden. Für die sprachliche Kompetenz, die im Fremdsprachenunterricht entwickelt werden soll, ist es unabdinglich, verständlich zu machen, wie die einzelnen Elemente funktionieren. Um das Vorkommen und die Funktion sprachlicher Strukturen im natürlichen Umfeld der Zielsprache angemessen erklären zu können, ist es wichtig, Textsorten aus der Sprachrealität mit in den Sprachunterricht aufzunehmen (Fandrych, 2008, 61). Außerdem kann die Text- bzw. Textsortenkompetenz, die eine der wichtigsten Kompetenzen in der Sprachentwicklung darstellt, nur durch die Arbeit mit Textsorten aufgebaut werden. Sie wird im Bereich der Fremdsprachendidaktik allerdings bis jetzt weitestgehend vernachlässigt (vgl. Fandrych und Thurmair, 2011, 351).

Auch in den Lehrbüchern für Deutsch als Fremdsprache werden heute Gebrauchstextsorten verwendet. Das Problem bei diesen Texten ist, dass sie die zielsprachliche Wirklichkeit nur nachahmen und das auf „eigentümliche Weise“ (Thurmair, 2001, 45). Die Zielsetzung von Lehrbuchtexten ist nämlich vorrangig die, Lerninhalte zu vermitteln. Eine in einem Lehrbuch abgedruckte Werbeanzeige hat demnach beispielsweise nicht das Ziel, den Rezipienten zum Kauf eines Produktes zu bewegen.

Warum sollte man aber nun ausgerechnet die Textsorte Werbeanzeige, die in Bezug auf den Alltagsnutzen für den Lerner zunächst zweitrangig scheint, im Unterricht behandeln? Schließlich werden die wenigsten Lerner solche Texte außerhalb des Klassenzimmers produzieren müssen.

Werbetexte begleiten uns in den verschiedensten Alltagssituationen und spielen als Textsorte daher auch für Fremdsprachenlerner eine Rolle. Für den Sprachunterricht sind sie durch ihrer große Präsenz, ihre kulturelle Prägung, ihre kreative Verwendung von Sprache und den Einsatz besonderer sprachlicher Mittel in erster Linie rezeptiv interessant. Zur Textsortenkompetenz gehört ebenfalls die selektiv-partielle Rezeption (Fandrych, 2008, 62), die in diesem Fall von erheblicher Bedeutung ist. Werbeanzeigen versuchen durch visuelle und verbale Mittel auf prägnante und auffällige Weise die Werbeaussage zu transportieren. Die Rezeption be-

schränkt sich meist nur auf ein flüchtiges Überblättern der Anzeigen, bei dem die wichtigste Information aufgenommen wird. Werbeanzeigen können somit im Unterricht auch dazu genutzt werden, diese selektiv-partielle Rezeptionsfähigkeit in einem natürlichen Kontext zu üben. Auf diese Weise können Werbeanzeigen auch für die niedrigeren Sprachniveaus als Textsorte interessant sein. Gerade in den Anfängerkursen besteht oft das Problem, dass auf Grund der geringen Sprachkenntnisse konstruierte und thematisch banale Lehrbuchtexte zu Langeweile führen. Werbeanzeigen können hier eine willkommene Abwechslung bieten, wenn Anzeigen unter sprachlichen Gesichtspunkten so ausgewählt werden, dass die auffälligsten Verbalteile wie Schlagzeile oder Slogan verständlich sind und zum Erlernen von einfachen sprachlichen Strukturen genutzt werden.

Die Thematisierung von Werbeanzeigen im Unterricht kann sowohl sprachlich als auch landeskundlich bereichernd sein. Die Untersuchung hat gezeigt, welche sprachlichen und strukturellen Besonderheiten in den deutschen Anzeigen für Kosmetik- und Körperpflege zu finden sind und wie sich die Anzeigen diesbezüglich von den brasilianischen unterscheiden. Außerdem wurden Tendenzen abgelesen, die als Grundlage für kulturelle Diskussionen dienen können. Die Thematisierung solcher Anzeigen kann also auf drei verschiedenen Ebenen für den DaF-Unterricht interessant sein: auf der sprachlich-strukturellen, auf der sprachvergleichenden und auf der landeskundlichen Ebene.

In der Untersuchung wurde klar, dass sich die Werbeanzeigen der beiden Sprachen für die ausgewählte Produktgruppe in Bezug auf die Kommunikationssituation, das Kommunikationsziel und -medium grundsätzlich ähnlich sind. Für den DaF-Unterricht bedeutet das, dass die Textsortenerwartung, die brasilianische Lerner an deutsche Werbeanzeigen stellen, nicht generell von der von Muttersprachlern abweicht. Die sprachlichen und inhaltlichen Unterschiede, die in der Untersuchung festgestellt wurden, weisen aber darauf hin, dass nicht alle Merkmale der Textsorte in den beiden Sprachen vollständig übereinstimmen. Diese Unterschiede sind es, die bei brasilianischen Lernern zu Irritationen führen können, und werden daher hier als Anhaltspunkte dafür genommen, welche Themen für diese Lernergruppe prinzipiell interessant sein könnten.

### **Sprachliche Ebene**

In der Detailanalyse der deutschen Werbeanzeige wurden viele sprachliche Elemente aufgezeigt, die typisch für die Textsorte sind, bzw. im Vergleich mit anderen Textsorten oder den brasilianischen Anzeigen auffallen. Zu diesen Merkmalen zählen die verschiedenen Attribuierungen, die meistens die Funktion der Aufwertung haben, verschiedene Formen der Aufforderung, Ellipsen und Komposita. An dieser Stelle soll als Beispiel die kreative Wortbildung

ausgeführt werden, die für den DaF-Unterricht von Interesse sein kann. In den untersuchten deutschen Anzeigen finden sich auffällig viele Nominalkomposita, die vor allem in der Produktgruppe der Anti-Falten-Cremes die fachliche Strategie unterstützt. Das Thema Wortbildung ist für brasilianische DaF-Lerner wichtig, da sich die Wortbildungsstrategien der Mutter- und Zielsprache grundlegend unterscheiden. Im Portugiesischen werden Komposita im Allgemeinen durch Präpositionalattribuierung gebildet, während im Deutschen Nominalkomposita vorherrschen (z. B. *Hautalterung* vs. *envelhecimento de pele*, *Faltenprävention* vs. *Prevenção contra as rugas*, s. Kapitel 3.6.1.). Hier kann es beim Verständnis zu Schwierigkeiten kommen, da brasilianische Lerner nicht auf ihre Muttersprache zurückgreifen können, um die Struktur der Nominalkomposita zu verstehen.

Zum einen kann die Behandlung von Werbeanzeigen hier als Einstieg für die Besprechung von Wortbildungsstrategien dienen. Da in der Werbesprache ein sehr freier Umgang mit solchen Wortbildungen vorherrscht und auch häufig Bindestriche eingesetzt werden (z.B. *Peptid-Vitamin-Wirkstoffkomplex*, Anzeige A24), kann hier auch eine Gegenüberstellung solcher werbesprachlichen mit konventionellen Wortbildungen vorgenommen werden. Auf der anderen Seite kann die Thematisierung solcher Wortbildungen anhand von Werbanzeigen auch den teilweise absurden Inhalt dieser Formen aufdecken und damit auf amüsante Weise als typisch werbesprachlich entlarven. Die in der Detailanalyse dieser Arbeit besprochene Anzeige A24 gibt hier viele Beispiele und würde sich für dieses Thema gut eignen: *Peptid-Vitamin-Wirkstoffkomplex*, *(Anti-Ageing) Pflegesystem*, *Pflegekombination*, *Müdigkeitserscheinungen*, etc.

Es könnte die Aufgabe an die Lerner gestellt werden, die Komposita aus dieser Anzeige herauszusuchen, um dann im Anschluss die verschiedenen Möglichkeiten der Komposition im Deutschen zu thematisieren. Die Wortarten der Bestandteile können geklärt werden und anhand der Beispiele kann gezeigt werden, dass in deutschen Kompositionen das Grundwort am Ende steht während das Bestimmungswort, bzw. die Bestimmungswörter den ersten Teil bilden. Für brasilianische Lerner ist dieser Hinweis wichtig, da die Reihenfolge in den romanischen Sprachen umgekehrt ist und es deswegen zu Missverständnissen kommen kann. Das deutsche Kompositum *Alterungsprozess* (Anzeige A24) würde im Portugiesischen beispielsweise mit *processo de envelhecimento* aufgelöst werden. In derselben Anzeige finden sich auch Komposita, die ein Fugenelement enthalten, so dass hier die Aufmerksamkeit der Lerner auf diesen Aspekt gelenkt werden kann (z.B. *Alterungsprozess*).

In Zusammenhang damit kann auch gezeigt werden, welche Funktion solche Elemente hier haben. Das Kompositum *Peptid-Vitamin-Wirkstoffkomplex* würde außerhalb des Kontextes Werbanzeige beispielsweise wenig Sinn ergeben und dient hier nicht nur der Verdichtung von

Information, sondern in erster Linie der Aufwertung und eventuell auch der Verschleierung. Solche komplexen Komposita im Kontext Werbeanzeige können im Unterricht als Diskussionsgrundlage für die verschiedenen Funktionen von Wortbildungen dienen.

Außerdem kann gemeinsam herausgearbeitet werden, welche Unterschiede es diesbezüglich in Bezug auf tatsächliche Fachtexte gibt. Es wäre in diesem Kontext auch denkbar, die Komposita in einer fachlich wirkenden Anzeige mit denen in einem Fachtext zu vergleichen. Dieses Vorgehen wäre aber nur bei einem höheren Sprachniveau der Lerner möglich.

Für das Trainieren produktiver Fähigkeiten könnte man die Lerner im Anschluss an die Besprechung der Werbeanzeige selbst einen kleinen Werbetext produzieren zu lassen, in dem möglichst viele fantasievolle Wortschöpfungen vorkommen sollen. Hier besteht selbstverständlich kein Realitätsbezug, da die Lerner in ihrem Leben kaum solche Texte produzieren müssen. Neben dem Einüben grammatischer Strukturen steht hier aber die Kreativität des Lernalters im Vordergrund, die zu unterhaltsamen Ergebnissen führen kann und damit zu einem ungehemmten Umgang mit der Fremdsprache motivieren kann.

### **Sprachvergleichende Ebene**

Ein Aspekt, bei dem sich ein sprachvergleichendes Vorgehen im Unterricht anbietet, ist die Rezipientenansprache in den Anzeigen. Hier kann im Vergleich der unterschiedliche Gebrauch der Anspracheformen im Deutschen und Brasilianischen aufgezeigt werden. Für brasilianische Lerner ist eine Veranschaulichung mittels dieser Textsorte sinnvoll, da Regeln für die Anwendung der formellen und informellen Anrede in Lehrwerken und Grammatiken oft abstrakt bleiben. Durch die Thematisierung anhand von Werbeanzeigen kann der Lerner ein Gespür dafür bekommen, wie diese Formen fernab von den typischen Lehrbuchdialogen im Unterschied zu „você“ und „o senhor/a senhora“ verwendet werden. Es kann am Beispiel der wenigen Anzeigen, die im Deutschen die informelle Form „du“ einsetzen, veranschaulicht werden, dass die Regel aus den DaF-Grammatiken, nach der erwachsene, unbekannte Personen immer gesiezt werden, nicht immer zutrifft und dass die informelle Anredeform in bestimmten Kontexten ganz unterschiedliche Funktionen haben kann (s. Kapitel 3.6.3.).

Neben der Anredeform können in diesem Zusammenhang auch die verschiedenen Formen der Ansprache und ihre Funktionen im Sprachvergleich besprochen werden. Es können beispielsweise in Gruppenarbeit unter Verwendung mehrerer deutscher und brasilianischer Anzeigen die verschiedenen Formen der Ansprache herausgearbeitet und im Anschluss daran miteinander verglichen werden. Ziel dieser Aufgabe kann es sein, auf die jeweiligen gramma-

tischen Strukturen aufmerksam zu machen<sup>32</sup>, werbesprachliche Phänomene aufzudecken (z. B. rhetorische Fragen) oder den unterschiedlichen Gebrauch bestimmter Ansprachemethoden im Deutschen und Portugiesischen herauszustellen. So könnte die indirektere Nutzung der Ansprache in den deutschen Anzeigen behandelt und mit anderen Textsorten in einen Kontext gestellt werden.

### **Landeskundliche Ebene**

Werbeanzeigen sind stark kulturell beeinflusst, und es gibt hier eine Vielzahl von Themen, die anhand des untersuchten Korpus im Landeskundeunterricht besprochen werden könnten. Auch die sprachlichen Unterschiede, die oben dargestellt wurden, können zum Anlass für eine landeskundliche Diskussion genommen werden. Der unterschiedliche Gebrauch der Anredeformen und der Ansprache prinzipiell ist beispielsweise auch in einer landeskundlichen Diskussion von Interesse.

Der auffällige Einsatz fachlicher Elemente in den deutschen Anzeigen kann die Grundlage für eine Diskussion der Stellung von Wissenschaft und Forschung in Deutschland bilden. Wie in dieser Arbeit gezeigt werden konnte, spielt auch die Ansprache von Werten in dieser Textsorte eine große Rolle, da das beworbene Produkt mit solchen positiven Vorstellungen in Verbindung gebracht werden soll. Die Arbeit mit Werten ist für den Landeskundeunterricht ebenfalls sehr interessant. Anhand von Werbeanzeigen können im Unterricht solche Werte herausgearbeitet werden. Wichtig ist dabei aber das Vermeiden von bloßer Bestätigung vorherrschender Klischees. Bei der landeskundlichen Besprechung von Werbeanzeigen dieser Art ist es folglich essentiell, auf eine ausgewogene Auswahl der Anzeigen zu achten. Stellt man beispielsweise eine deutsche Anzeige, in der vor allem mit dem Wert „Natürlichkeit“ geworben wird, einer brasilianischen gegenüber, in der das abgebildete Model auffällig stark geschminkt ist, werden die Klischees verstärkt. Sinnvoller wäre es diesbezüglich, die Lerner vor der Sichtung der Anzeigen Hypothesen bezüglich verschiedener Werte bilden zu lassen, um jene Hypothesen im Anschluss anhand mehrerer Anzeigen zu diskutieren. Dabei sollten weniger Ergebnisse nach dem Motto „In Deutschland ist das so, und Brasilien so“ im Mittel-

---

<sup>32</sup> Interessant ist bezüglich des Deutschen beispielsweise die Nutzung des Infinitivs als Aufforderung. Diese Möglichkeit wird zwar in einigen DaF-Grammatiken erwähnt, allerdings meist nur in Verbindung mit der Textsorte Kochrezept oder in Form von Befehlen dargestellt. In der Kommunikativen Grammatik von Engel und Tertel werden solche Aufforderungen gar als „unpersönlich und prinzipiell unhöflich“ (Engel und Tertel, 1993, 67) beschrieben. Diese Wirkung soll in den Werbetexten sicherlich nicht erzielt werden. Der Lerner sollte hier zumindest rezeptiv auf differenziertere Weise darauf vorbereitet werden, solche Formen erkennen und einordnen zu können.



punkt stehen, sondern zum kontroversen und kritischen Umgang mit Klischees und Stereotypen angeregt werden.

Im Bereich der Textsortenarbeit kann die Beschäftigung mit Werbeanzeigen also auf verschiedene Weise bereichernd sein. Die Untersuchung hat gezeigt, dass es sich bei der Werbeanzeige um eine Textsorte handelt, die dem Fremdsprachenunterricht sprachlich wie auch kulturell verschiedene interessante Facetten bieten kann. In Bezug auf die Textsorte selbst und im Vergleich mit den brasilianischen Anzeigen fielen bei der Untersuchung zahlreiche Merkmale auf, die an dieser Stelle nicht näher untersucht werden konnten. Die vorliegende Arbeit kann deswegen auch einen Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen darstellen, in denen diese Aspekte genauer untersucht und die hier aufgestellten Thesen überprüft werden. Weiterhin sollte an dieser Stelle gezeigt werden, inwiefern die Textsorte Werbeanzeige und in diesem Fall speziell Werbeanzeigen für Kosmetik und Körperpflegemittel im DaF-Unterricht für brasilianische Lerner auch auf kontrastiver Ebene eine Rolle spielen können. Diesbezüglich kann die Arbeit auch als Anreiz für Überlegungen zu Didaktisierungsvorschlägen genutzt werden.

## **Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen**

<i>Abbildung 1: Anzeige A52.....</i>	<i>19</i>
<i>Abbildung 2: Anzeige A42.....</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 3: Anzeigen A31, A29 und A12.....</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 4: Anzeige A64.....</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 5: Anzeige A55.....</i>	<i>37</i>
<i>Abbildung 6: Anzeigen A5, A22 und A31.....</i>	<i>38</i>
<i>Abbildung 7: Anzeige A7.....</i>	<i>40</i>
<i>Abbildung 8: Anzeige B9.....</i>	<i>41</i>
<i>Abbildung 9: Anzeige A3 und A32.....</i>	<i>42</i>
<i>Abbildung 10: Anzeige A62 und B33.....</i>	<i>43</i>
<i>Abbildung 11: Anzeige B10.....</i>	<i>44</i>
<i>Abbildung 12: Anzeigen A26, A37 und A15.....</i>	<i>45</i>
<i>Abbildung 13: Anzeige A33.....</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 14: Anzeige B37.....</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 15: Anzeige A24.....</i>	<i>51</i>
<i>Abbildung 16: Anzeige B1.....</i>	<i>58</i>
 <i>Tabelle 1: Verteilung der Produktgruppen.....</i>	 <i>32</i>

# Literaturverzeichnis

## 1. Quellen

### Deutsche Zeitschriften

COSMOPOLITAN. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft, März 2011.

ELLE. München: Elle Verlag, März 2011.

GALA. Hamburg: G+J Woman New Media, Februar 2011.

GLAMOUR. München: Condé Nast Verlag, April 2011.

JOLIE. München: Vision Media, April 2011.

JOY. Zug (CH): Marquard Media, März 2011.

MADAME. München: Madame Verlag, März 2011.

MAXI. Hamburg: Bauer Digital, April 2011.

PETRA. Hamburg: Vier Jahreszeiten, März 2011.

VOGUE. München: Condé Nast Verlag, Februar 2011.

### Brasilianische Zeitschriften

CARAS. São Paulo: Editora Caras, Februar 2011.

CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, Februar 2011.

COSMOPOLITAN NOVA. São Paulo: Editora Abril, März 2011.

ELLE. São Paulo: Editora Abril, März 2011.

L'OFFICIEL. São Paulo: Duetto Editorial, Februar 2011.

LOLA MAGAZINE. São Paulo: Editora Abril, März 2011.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, Januar 2011.

RG. São Paulo: Carta Editorial, Februar 2011.

TOP MAGAZINE. São Paulo: Editora Todas as culturas, Februar 2011.

VOGUE. São Paulo: Globo Condé Nast, Februar 2011.

## 2. Wörterbücher, Grammatiken und Nachschlagwerke

de Azeredo, José Carlos (2009). *Gramática Houaiss da Língua Portuguesa*. 2., unveränderte Auflage. São Paulo: Publifolha.

Bußmann, Hadumod (2002). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 3., aktualisierte und erweiterte Ausgabe. Stuttgart: Kröner.

*Dicionário da Língua Portuguesa* (2010). Porto: Porto Ed.

Eisenberg, Peter / Kunkel-Razum, Kathrin (2008). *Duden – Die Grammatik. unentbehrlich für richtiges Deutsch*. 8., überarb. Auflage. Mannheim/Wien/Zürich: Dudenverlag.

- Engel, Ulrich / Tertel, Rozemaria (1993). *Kommunikative Grammatik Deutsch als Fremdsprache*. München: Iudicium.
- Gärtner, Eberhard (1998). *Grammatik der portugiesischen Sprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Griesbach, Heinz (1986). *Neue deutsche Grammatik*. Berlin: Langenscheidt.
- Grimm, Jacob / Grimm, Wilhelm (1922). *Das deutsche Wörterbuch*. Bd 29, Sp. 153-158.  
[http://dwb.uni-trier.de/Projekte/WBB2009/DWB//wbgui\\_py?mainmode=](http://dwb.uni-trier.de/Projekte/WBB2009/DWB//wbgui_py?mainmode=) (Zugriff am 20. 05 2011).
- Hall, Karin / Scheiner, Barbara (2001). *Übungsgrammatik für Fortgeschrittene. Deutsch als Fremdsprache; die Grammatik für die Mittel- und Oberstufe*. Ismaning: Hueber.
- Helbig, Gerhard / Buscha, Joachim (1987). *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. 10., unveränderte Auflage. Leipzig: VEB.
- Hering, Axel / Matussek, Magdalena / Perlmann-Balme, Michaela (2002). *em Übungsgrammatik. Deutsch als Fremdsprache. Wiederholung der Grundstufe, Mittelstufe*. Ismaning: Hueber.
- Lopes, Salomé Farinha (2008). *Pons Standardwörterbuch Portugiesisch-Deutsch, Deutsch-Portugiesisch*. Stuttgart: Klett Sprachen.
- Luz, Iwona (2009). *Deutsche Grammatik – Deutsch als Fremdsprache. Zum Lernen, Üben, Lehren und Nachschlagen*. Algermissen: Mare Balticum.

### 3. Literatur

- Adamzik, Kirsten (2004). *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Bd. Germanistische Arbeitshefte 40. Tübingen: Niemayer.
- Altmayer, Claus (2008). *Von der 'interkulturellen Kompetenz' zum 'kulturbezogenen Deutungslernen'*. Plädoyer für eine kritische Transformation des interkulturellen Ansatzes in der Landekunde. In: Schulz, Renate / Tschirner, Erwin (Hrsg.). *Communicating across Borders. Developing Intercultural Competence in German as a Foreign Language*. München: Iudicium, 2008, 28-41.
- Austin, John L (1979). *Zur Theorie der Sprechakte. (How to do things with Words)*. 2. Auflage. Stuttgart: Reclam.
- Baumgart, Manuela (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Bd. Konsum und Verhalten 37. Heidelberg: Physica.
- Beaugrande, Robert-Alain / Dressler, Wolfgang Ulrich (1981). *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Niemeyer.
- Bendel, Sylvia (1998). *Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Bd. Reihe Germanistische Linguistik 193. Tübingen: Niemeyer.

- Blumenthal, Peter (1983). *Semantische Dichte: Assoziativität in Poesie und Werbesprache*. Tübingen: Niemayer.
- Bratschi, Rebekka (2005). *Xenismen in der Werbung. Die Instrumentalisierung des Fremden*. Frankfurt am Main/Berlin/Wien; (u.a.): Lang.
- Brinker, Klaus (1997). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 4., durchgesehene und ergänzte Auflage. Bd. Grundlagen der Germanistik 29. Berlin: Schmidt.
- Dallmann, Katharina (1998). *Kultur und Werbung. Eine theoretische und empirische Analyse zum Einfluß kultureller Dimensionen auf die Konzeption und Gestaltung von Werbung am Beispiel deutscher und japanischer Zeitschriftenwerbung*. Delmenhorst: Rieck.
- Edmonds, Alexander (2010). *Pretty Modern. Beauty, Sex and Plastic Surgery in Brazil*. Durham/London: Duke University Press.
- Fandrych, Christian (2008). *Textsortenlinguistik und Sprachdidaktik*. In: Hall, Christopher / Sebastian Seyferth (Hrsg.). *Finnisch-deutsche Begegnungen in Sprache, Literatur und Kultur*. Berlin: Saxa, 57-77.
- Fandrych, Christian / Thurmair, Maria (2011). *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg.
- Gabler Verlag (Hrsg.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3172/strategie-v8.html> (Zugriff am 02. Juli 2011).
- Golonka, Joanna (2009). *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und Polnischen*. Wiesbaden: VS Research.
- Greule, Albrecht und Janich, Nina (2001). „...da weiß man was man hat? Verfremdung zum Neuen in der Werbesprache.“ In: Stickel, Gerhard (Hrsg.). *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache. Bd. 2000. Berlin/New York: de Gruyter, 258-279.
- (1997). *Sprache in der Werbung*. Bd. Studienbibliographien Sprachwissenschaft; 21. Heidelberg: Groos.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981). *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neubearbeitete Auflage. Berlin/New York: de Gruyter.
- Janich, Nina (1998). *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Gunter Narr.
- (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5. erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Studienbücher.

- Kelly-Holmes, Helen (2008). *Advertising as Multilingual Communication*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kemmeter, Karin (1997). *Die Isotopie als Mittel der Textverflechtung in der Werbung*. Staatsexamensarbeit Universität Regensburg.
- Müller-Jacquier, Bernd (1986). *Interkulturelle Verstehenstrategien – Vergleich und Empathie*. In: Neuner, Gerhard (Hrsg.). *Kulturkontraste im DaF-Unterricht*. Reihe Studium DaF – Sprachdidaktik. München: Iudicium, 33-84.
- Pörsken, Uwe (1992). *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur*. 4. Auflage. Stuttgart: Klett-Cota.
- Römer, Ruth (1980). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 6. Auflage. Düsseldorf: Schwann.
- Sauer, Nicole (1998). *Werbung - wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Bd. Internationale Hochschulschriften 274. Münster u.a.: Waxmann.
- Schröder, Ulrike (2003). *Brasilianische und deutsche Wirklichkeiten. Eine vergleichende Fallstudie zu kommunikativ erzeugten Sinnwelten*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2009). *Werbung. Eine Einführung*. 7., neu bearbeitete Auflage. Bd. UTB 1370. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Searle, John R. (1992). *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. 5. Auflage. Bd. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 458. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992.
- Spillner, Bernd (1985). *Zur Kompositionsbildung in der deutschen Werbesprache*. In: Heintz, Günther / Schmitter, Peter (edd.). *Collectanea Philologica*. Festschrift Helmut Gripper zum 65. Geburtstag. Bd. 2. Baden-Baden: Seacula Spiritualia, 715-723.
- Stöckl, Hartmut (1997). *Werbung in Wort und Bild*. Bd. Europäische Hochschulschriften. Reihe XIV: Angelsächsische Sprache und Literatur 336. Frankfurt am Main: Lang.
- Thurmair, Maria (2001). *Textsorten im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht*. In: Ferrer Mora, Hang / Kasper, Frank / Contreras Fernández, Josefa (Hrsg.). *Metodología y didáctica del alemán como lengua extranjera en el contexto hispánico*. Methodik und Didaktik des Deutschen als Fremdsprache im spanischen Kontext. Valencia: Universidad de València, 37-51.
- Tschörner, Kristin (2007). *Werbeanzeigen als Spiegel der Gesellschaft. Zur Geschichte einer Textsorte*. Saarbrücken: VDM.
- Venohr, Elisabeth (2007). *Textmuster und Textsortenwissen aus der Sicht des Deutschen als Fremdsprache. Textdidaktische Aspekte ausgewählter Textsorten im Vergleich Deutsch-Französisch-Russisch*. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.

Zielke, Achim (1991). *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Bd. Reihe Medienwissenschaft 5. Pfaffenweiler: Centaurus.

**Internetadressen:**

ABIHPPC. [http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado\\_panorama\\_setor.php](http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_panorama_setor.php) (Zugriff am 02.06.2011).

Bundesamt für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin.

[http://www.bfr.bund.de/cm/343/ernaehrungsmedizinische\\_beurteilung\\_von\\_werbeausagen\\_zu\\_coenzym\\_q\\_10.pdf](http://www.bfr.bund.de/cm/343/ernaehrungsmedizinische_beurteilung_von_werbeausagen_zu_coenzym_q_10.pdf). (Zugriff am 28.7.2011).

Bundeszentrale für politische Bildung .

<http://www.bpb.de/wissen/PO4NFI,0,0,Gesundheit.html>, (Zugriff am 27. Juli 2011).

NIVEA. <http://www.nivea.de/NIVEA-Beratung/100years#!stories/story07>. (Zugriff am 25. Juni 2011).

Statistisches Bundesamt. <http://www.destatis.de>. (Letzter Zugriff am 1. Juli 2011).

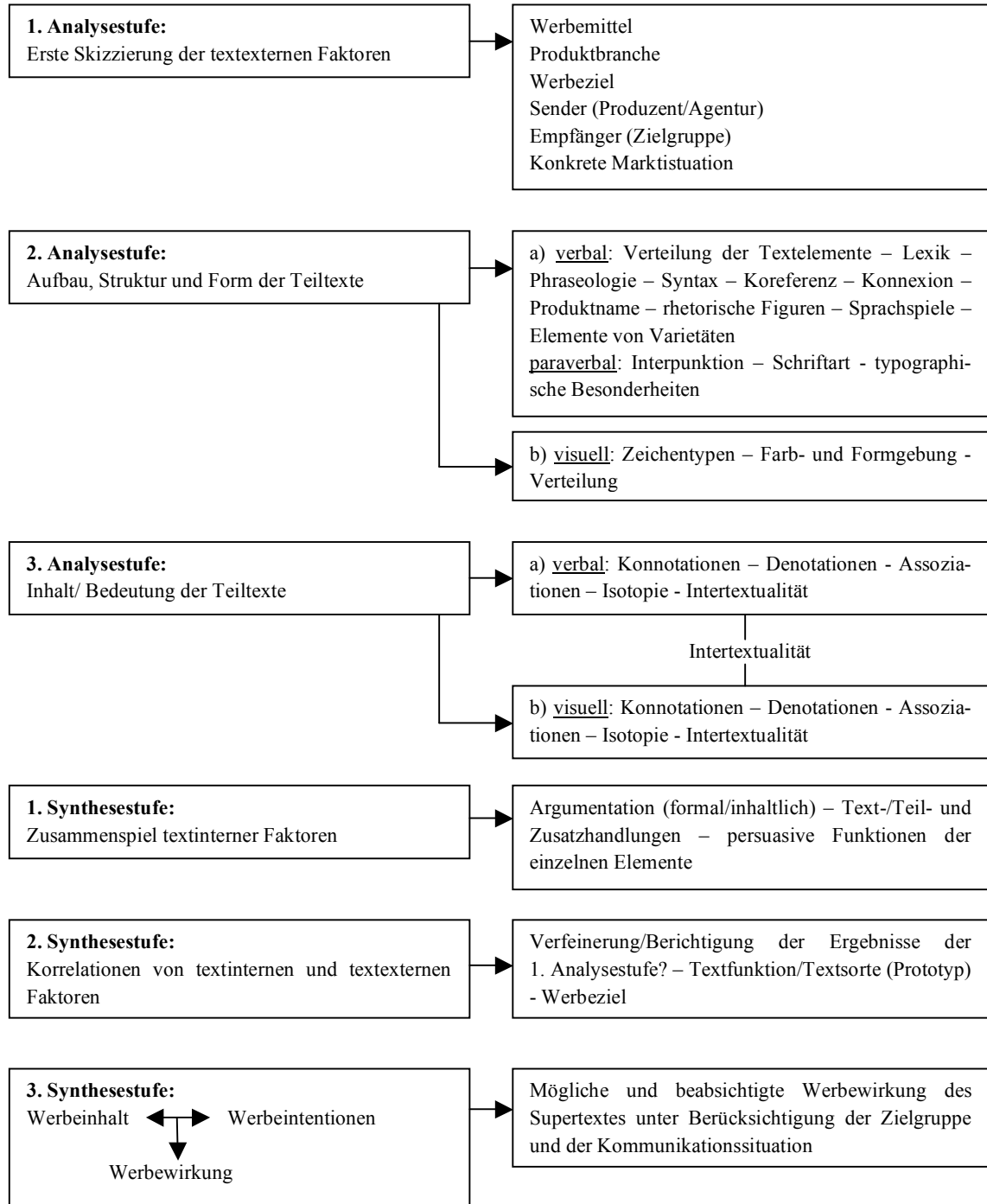
# Anhang

<b>1. DETAILANALYSE .....</b>	<b>1</b>
1.1. Analysemodell	1
1.2. Detailanalyse: <i>NIVEA</i>	2
1.3. Detailanalyse: <i>CLINIQUE</i>	11
<b>2. TABELLEN .....</b>	<b>17</b>
2.1. Tabellen zum Kapitel „Fachsprache“	17
2.2. Tabellen zum Kapitel „Fremdspracheneinsatz“	23
2.3. Tabellen zum Kapitel „Rezipientenansprache“	24



# 1. Detailanalyse

## 1.1. Analysemodell



*Vorschlag für ein ganzheitliches Analysemodell von Nina Janich (2010, 267)*

## 1.2. Detailanalyse: NIVEA

Bild 1

**ROSTO SEMPRE JOVEM**



PUBLICEDITORIAL

**Está cada vez mais difícil adivinhar a idade de uma mulher,** principalmente daquelas que se cuidam com cremes anti-idade apropriados. Puderam, com tanta tecnologia, esses produtos trazer resultados efetivos e, quanto mais cedo você começar a usá-los, mais adiará o envelhecimento de sua pele. Aliás, esse processo se inicia por volta dos 30 anos: a pele começa a perder sua capacidade de renovação e, com o passar do tempo, elementos naturais do organismo vão diminuindo – como a coenzima Q10, uma poderosa substância antioxidante, que combate os radicais livres. E aí... as ruguinhas começam a aparecer. É nesse momento que você deve escolher a sua linha de tratamento anti-idade, que vai recuperar e estimular a produção da coenzima Q10 e, assim, manter sua pele mais jovem por mais tempo.

**Dia e noite cuidando de sua pele\***

Mantenha o seu tratamento de limpeza habitual e use o NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia antes da maquiagem. Além do FPS 15, possui proteção extra contra os raios UVA, tornando-se mais eficaz ainda na prevenção contra as rugas, e pode ser usado em todos os tipos de pele. A versão NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia Light tem a mesma fórmula, porém mais leve, ideal para peles oleosas. À noite, a pele tem maior capacidade de absorção e, por isso, o NIVEA VISAGE Q10 Plus Noite age ainda mais profundamente.

**A** região ao redor dos olhos é fina e supersensível. Passe o NIVEA VISAGE Q10 Plus Contorno dos Olhos delicadamente, de fora para dentro. Em pouco tempo, você verá as linhas atenuadas.

**Com óleo de macadâmia em sua composição, hidrata intensamente e estimula a regeneração celular. Pesquisa realizada com consumidoras revela que 87,9% delas sentiram a pele mais jovem e saudável em uma semana.\* Comece agora mesmo o seu tratamento. Você vai amar!**

(\*) Teste realizado no Instituto Perception com 66 consumidoras, sob condições reais de uso (NIVEA VISAGE Q10 Plus Diurno). Os resultados podem variar de acordo com as características de cada pessoa.

**Quer provar o Q10?**  
**A NIVEA vai dar um potinho exclusivo de NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia Light para as 50 primeiras leitoras que ligarem para o nosso SAC.**

www.NIVEA.com.br SAC: 0800 77 64832





Anzeige B1

Es gibt im brasilianischen Korpus ebenfalls eine Anzeige, die ähnlich der vorgestellten deutschen Anzeige in redaktionellem Stil für ein Anti-Falten-Produkt wirbt. Auch in dieser Anzeige finden sich sehr viele fachsprachliche Elemente. Dennoch erzeugt diese Anzeige eine andere Wirkung. Es handelt sich um eine Anzeige der Marke *NIVEA*, die für die Produktlinie *NIVEA VISAGE Q10* wirbt. Wie diese Anzeige funktioniert, und wie sie sich von der deutschen Anzeige unterscheidet, soll im Folgenden herausgearbeitet werden.

### **Skizzierung textexterner Faktoren**

Die Anzeige ist in der brasilianischen Zeitschrift *Claudia* erschienen. Das Magazin richtet sich an einen vergleichbaren Leserinnenkreis wie die Zeitschrift *Petra*, aus der die deutsche Anzeige stammt. Auch die Kommunikationssituation ist vergleichbar. Genauso wie bei der Anzeige von *CLINIQUE* handelt es sich auch hier um eine High-Involvement-Anzeige, die ein interessiertes Publikum voraussetzt. Es kann davon ausgegangen werden, dass hier ein niedrigerer Konkurrenzdruck besteht als bei der deutschen Anzeige, da für diese Produktgruppe deutlich weniger Werbeanzeigen im brasilianischen Korpus zu finden sind.

### **Aufbau, Struktur und Form der Teiltex-te**

Die Anzeige besteht formal aus mehreren Teilen. Der Schriftzug „*ROSTO SEMPRE JO-VEM*<sup>1</sup>“ wird durch seine Größe, die Majuskeln und die auffällige, um 90 Grad gedrehte Stellung als Schlagzeile erkannt. Durch die Leserichtung von links oben nach rechts unten kann dieser Schriftzug zusammen mit der relativ großen Abbildung eines weiblichen Gesichts als Blickfang ausgemacht werden. Den größten Anteil der Anzeige nimmt wie bei Anzeige A11 der verbale Text ein. Es können formal vier zusammenhängende Teiltex-te beschrieben werden, die hier mit den Nummern 1 bis 4 beziffert werden. Teiltex-t 1 und 2 sind formal durch Überschrift bzw. Fettdruck am Anfang, sowie Blocksatz aufgebaut wie Abschnitte eines Arti-kels. Die Überschrift und der fettgedruckte Teilsatz am Anfang von Teiltex-t 2 heben sich auch durch die Farbe Blau vom restlichen Schriftbild ab. Teiltex-t 1 wird durch Fettdruck und Größe als Hauptteil erkannt. Unter dem fettgedruckten Teil befindet sich ein weiteres verbales Element, das eine deutlich kleinere Schriftgröße hat und durch das Sternchen am Anfang als Fußnote erkannt wird. Es kann zu Teiltex-t 1 hinzugezählt werden, da es sich formal durch Blocksatz daran angliedert. Teiltex-t 1 ist auf der linken unteren Seite mit einem Bild verbun-den, das ebenfalls ein Gesicht und davor drei Cremetiegel abbildet. Teiltex-t 3 hat keine Über-schrift und fällt durch die übergroße, ebenfalls blaue Initiale auf. Er ist kleiner als die anderen beiden Teiltex-te, und an ihn schließt sich unten ein weiteres Foto einer Frau an, verbunden

---

<sup>1</sup>Wörtliche Übersetzung: *Immer junges Gesicht*

mit der Abbildung eines Produktes. Unter diesen Teiltexen findet sich am Ende der Anzeige ein verbales Element, das durch Linien abgetrennt ist und sich auch durch kleinere Schrift, Fettdruck und Kursivschrift abhebt. Durch das Zeigefingersymbol wird dieser Teil als Zusatzinformation erkannt und kann mit der angegebenen Adresse der Website und der Kundendienstnummer zu Teiltex 4 zusammengefasst werden.

Die Schlagzeile besteht wie auch in der deutschen Anzeige aus einer Nominalphrase. Im Gegensatz zur deutschen Anzeige liegt aber in der brasilianischen kein Nominalstil vor. Bei der Überschrift des Teiltex 1 handelt es sich um eine Verbalphrase, in dessen Zentrum ein Gerundium steht. Diese Form ist im brasilianischen Portugiesisch sehr beliebt, im Deutschen gibt es dafür aber keine echte Entsprechung. Eine wörtliche Übersetzung könnte etwa lauten: „Tag und Nacht deine Haut pflegend“. Ein weiterer interessanter Punkt in der Überschrift ist die implizite persönliche Ansprache durch „*sua pele*“ (deine Haut). „*Sua*“ könnte sich syntaktisch sowohl auf die formelle Anrede mit „*o senhor/a senhora*“ beziehen, als auch auf die informelle Anrede mit „*você*“. Dass Letzteres der Fall sein muss, erkennt man an den weiteren Textelementen, in denen das Personalpronomen „*você*“ direkt genannt wird: „*Você vai amar!*“<sup>2</sup>. In diesem letzten Satz des Teiltex 1 lässt sich noch ein Unterschied zur deutschen Anzeige feststellen, nämlich die Verwendung des Futurs. Diese Zeitform wird auch in den anderen Teiltexen verwendet (z. B. in Teiltex 3 „*Em pouco tempo, você verá as linhas atenuadas*“<sup>3</sup>). Laut Golonka (2008, 241) wird im Deutschen das Futur in der Werbesprache sehr selten verwendet, da es eine leichte Unsicherheit ausdrückt. Diese These kann anhand des Korpus bestätigt werden. In den brasilianischen Anzeigen wird das Futur allerdings auch nur in zwei weiteren Anzeigen verwendet, so dass an dieser Stelle keine Aussagen über die unterschiedliche Wirkung dieser Zeitform in den Werbetexten beider Sprachen gemacht werden können. Dabei würde sich auch die Frage stellen, inwiefern sich die Verwendungsweise des Futurs in Werbetexten von der in anderen Textsorten unterscheidet, und was dies über die Wirkungsweise der Zeitform im Allgemeinen aussagt.

Wie oben bereits erwähnt, unterscheidet sich auch die Syntax der verbalen Teiltex 1 bis 3 von der in der deutschen Anzeige. Neben Aussagesätzen kommen auch Aufforderungen („*Comece agora mesmo o seu tratamento.*“<sup>4</sup>) vor. Die Sätze sind im Gegensatz zu denen in der deutschen Anzeige deutlich länger und es finden sich viele nebengeordnete Nebensätze. Es kommen wie in der deutschen Anzeige viele Attribute vor, oft werden sie durch Kommata

---

<sup>2</sup> Übersetzung: *Du wirst es lieben!*

<sup>3</sup> Übersetzung: *Schon bald wirst du sehen, wie die Falten geglättet sind*

<sup>4</sup> Übersetzung: *Fang jetzt sofort mit der Behandlung an.*

vom Hauptsatz getrennt, wie in dem folgenden Satz: „*A versão NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia Light tem a mesma fórmula, porém mais leve, ideal para peles oleosas.*“<sup>5</sup>. Durch diese Satzstellung wird die Aufmerksamkeit auf das Attribut gelenkt. Wie in der Anzeige A24 tritt auch hier eine Abtrennung des Attributs durch einen Gedankenstrich auf. Die Wortartenverteilung ist unterschiedlich zu der in der deutschen Anzeige. Es kann keine Dominanz von Substantiven festgestellt werden. Allerdings kommen auch ähnlich viele Adjektive vor. Was die Lexik betrifft, finden sich in allen verbalen Teiltextran fachsprachliche Elemente. Dazu zählen die Zahlen und Abkürzungen (87,9%, FPS 15<sup>6</sup>), Ausdrücke der alltäglichen Wissenschaftssprache wie *capacidade* und *fórmula*<sup>7</sup>, fachsprachliche Ausdrücke, die normalerweise nur im fachlichen Bereich verwendet werden wie *coenzima*<sup>8</sup> und an Fachvokabular orientierte Neuschöpfungen. Solche Ausdrücke sind zum Beispiel die Wortbildungen *tratamento anti-idade*<sup>9</sup> und *coenzima Q 10*. Auch die Hochwertwörter sind in allen verbalen Teiltextran zahlreich vorzufinden (z. B. *extra, ideal, poderoso*<sup>10</sup>) und ferner in Wortbildungen vorhanden (*supersensível*<sup>11</sup>). Formal stechen in Teiltextran 1, genauso wie in Teiltextran 3 die Produktnamen durch Majuskeln hervor. Es werden drei Produkte der Linie *NIVEA VISAGE Q10* genannt: *Plus Dia Light, Plus Noite* und *Plus Contorno dos Olhos*. Durch die Wiederholung des Produktliniennamens und des Wortes „Plus“ können die Produktnamen als zusammengehörig erkannt werden. Die Namen sind vor allem deswegen lexikalisch auffällig, weil sie Elemente aus verschiedenen Sprachen enthalten. Der Name *NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia Light* enthält neben dem Markennamen *NIVEA*, der aus dem Lateinischen stammt<sup>12</sup>, den Oberbegriff der Produktlinie *VISAGE*, dem französischen Wort für Gesicht, „Plus“ stammt ebenfalls aus dem Lateinischen, „Dia“ ist portugiesisch für „Tag“, und „Light“ ist das englische Wort für „Licht“ oder „hell“. Auch im Namen der Produktserie der deutschen Anzeige findet sich das englische Wort „professional“. Bei diesen Elementen ist die Denotation nicht entscheidend, was man unter anderem daran erkennt, dass eine Übersetzung keinen Sinn ergibt. Hier sind

---

<sup>5</sup> Übersetzung: *Die Version NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia Light verwendet dieselbe Formel, allerdings in abgeschwächter Form, ideal für fettige Haut.*

<sup>6</sup> Übersetzung: *LSF 15*

<sup>7</sup> Übersetzung: *Kapazität und Formel*

<sup>8</sup> Übersetzung: *Koenzym*

<sup>9</sup> Übersetzung: *Anti-Alterungs-Behandlung*

<sup>10</sup> Übersetzung: *extra, ideal, mächtig*

<sup>11</sup> Übersetzung: *supersensibel*

<sup>12</sup> Der *NIVEA*-Gründer Oskar Troplowitz leitete den Namen von dem lateinischen Wort „nix, nivis“ (Schnee) her. (<http://www.nivea.de/NIVEA-Beratung/100years#!stories/story07>, 25.6.2011)



die Konnotationen der einzelnen Elemente wichtig. Der Markenname wird nicht als fremdsprachliches Element erkannt, sondern mit dem Markenimage in Verbindung gebracht, da es sich um eine international bekannte Marke handelt. Französische Elemente wie „visage“ stehen für „femininity, fashion and beauty“ (Kelly-Holmes, 2008, 56). Lateinische Elemente kommen oft in der medizinischen Fachsprache vor. Mit „plus“ können also einerseits solche fachlichen Assoziationen geweckt werden, andererseits ist „plus“ auch in der Alltagssprache mit etwas Positivem konnotiert. Das englische Element „Light“ trägt wie das Element „professional“ im Produktnamen der deutschen Anzeige zur Konnotation „Internationalität“ und „Modernität“ bei. Das gleiche Produkt existiert auch in Deutschland und heißt dort „NIVEA VISAGE Q10 Plus leichte Tagespflege“. Hier wird das englische Element „light“ durch das deutsche Wort „leicht“ ersetzt.

In Teilttext 4 sind drei Merkmale zu finden, die sich von der deutschen Werbeanzeige abheben. Beim ersten Satz handelt es sich um eine Frage, die an den Rezipienten gerichtet ist: „*Quer provar o Q10?*“<sup>13</sup> Die Frage ist als rhetorisches Stilmittel einzuordnen, es wird davon ausgegangen, dass die Rezipientin in den vorhergehenden Teilttexten vom Produkt überzeugt wurde und nun das Produkt testen möchte. Im nächsten Satz wird die Lösung dafür angeboten. Hier kommt es auch zur Personifikation des Unternehmens: „*A Nivea vai dar um potinho exclusivo de NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia Light para as 50 primeiras leitoras que ligarem para o nosso SAC.*“<sup>14</sup>. Es ist die Rede von „unserem“ Telefonservice. In Verbindung mit der direkten Ansprache des Rezipienten in anderen Teilen der Anzeige wird hier eine direkte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Rezipienten inszeniert, die sich von der tatsächlichen monologischen Kommunikationssituation unterscheidet, in der die Werbeanzeige außerdem nicht direkt vom Unternehmen, sondern von einem Mittler, der Werbeagentur, geschaltet ist. In diesem Satz fällt auch der Diminutiv in *potinho* auf, das wörtlich mit „Töpfchen“ übersetzt werden könnte. Die portugiesische Umgangssprache ist stark geprägt von solchen Diminutiven und die Verwendung ist gebräuchlicher als im Deutschen. Eine weitere umgangssprachliche Formulierung fällt in Teilttext 2 auf: „*E aí... as ruginhas começam a aparecer*“<sup>15</sup>. Auch hier findet sich wieder ein Diminutiv bei *ruginhas*. Die Auslassungspause simuliert hier eine mündliche Sprechsituation, es wird eine Gedankenpause imitiert.

---

<sup>13</sup> Übersetzung: *Willst du Q10 testen?*

<sup>14</sup> Übersetzung: *Nivea wird den ersten 50 Leserinnen, die bei unserem Telefonservice (SAC = Serviço de atendimento ao cliente) anrufen, eine exklusive Probe von NIVEA VISAGE Q10 Plus Dia Light schenken.*

<sup>15</sup> Übersetzung: *Und dann... tauchen die Fältchen auf.*

## Inhalt und Bedeutung der Teiltex-te

Teiltex-t 2 stellt im fett gedruckten Anfangssatz die Behauptung auf, dass es immer schwieriger werde, das Alter einer Frau zu erraten. Im übrigen Verbalteil wird dann erklärt, wie der Alterungsprozess durch die Hautpflege aufgehalten werden kann und der vermeintliche Wirkstoff „Koenzym Q10“ wird als Gegenmittel präsentiert. Seine Wirkungsweise wird folgendermaßen erklärt: *„a pele começa a perder sua capacidade de renovação e, com o passar do tempo, elementos naturais do organismo vão diminuindo – como a coenzima Q10, uma poderosa substância antioxidante, que combate os radicais livres.“*<sup>16</sup> Wie schon in der ersten Anzeige dient diese Erklärung nicht der fachlichen Information, sondern soll vor allem den Eindruck derselben erzeugen. Die Fachwörter *coenzima*, *antioxidante* und *radicais livres* können von einem nichtfachlichen Publikum zwar in die Sprache der Medizin oder Chemie eingeordnet werden, es ist aber unwahrscheinlich, dass die genaue Bedeutung bekannt ist. Außerdem tragen unpräzise Formulierungen wie *„elementos naturais“* oder *„poderosa substância“* zur eigentlichen Verunklarung der Erklärung bei. Weder wird deutlich gemacht, um welche natürlichen Elemente es sich handelt, noch warum diese Substanz so wichtig ist. Im letzten Teil wird dann die Rezipientin direkt angesprochen: *„É nesse momento que você deve escolher a sua linha de tratamento anti-idade, que vai recuperar e estimular a produção da coenzima Q10 e, assim, manter sua pele mais jovem por mais tempo.“*<sup>17</sup> Hier wird mit *„você deve escolher“* („du sollst entscheiden“) der Rezipientin eigentlich vorgeschrieben, was sie zu tun hat, nämlich die NIVEA Produktlinie auszuwählen. Diese prinzipielle Entmündigung wird aber wieder durch *„sua linha“* („deine Linie“) abgeschwächt. Hier wird suggeriert, dass die Wahl der Rezipientin ohnehin schon auf das präsentierte Produkt gefallen ist, schließlich werden auch keine anderen Wahlmöglichkeiten erwähnt.

Teiltex-t 2 bezieht sich durch seinen Anfangssatz *„Está cada vez mais difícil adivinhar a idade de uma mulher (...)“*<sup>18</sup> inhaltlich auf die Abbildung links oben. Hier wird das Gesicht einer schönen Frau abgebildet. Durch die Verbindung mit dem Text entsteht der Eindruck, die Frau müsse deutlich älter sein, als sie scheint, obwohl der Rezipient das tatsächliche Alter nicht

---

<sup>16</sup> Übersetzung: Die Haut beginnt ihre Erneuerungskapazität zu verlieren und mit der Zeit reduzieren sich natürliche Elemente des Organismus – wie das Koenzym Q10, eine wichtige Antioxi-dationssubstanz, die die freien Radikale bekämpft.

<sup>17</sup> Übersetzung: Das ist der Moment, wo du deine Anti-Alterungs-Behandlungslinie auswählen solltest, die die Produktion des Koenzyms Q10 wiederherstellt und stimuliert, und so deine Haut länger jünger hält.

<sup>18</sup> Übersetzung: Es wird immer schwieriger, das Alter einer Frau zu erraten (...).

wissen kann. Dieses Thema wird durch die Schlagzeile neben dem Bild noch unterstrichen („*ROSTO SEMPRE JOVEM*“).

In Teiltext 1 werden dann zwei konkrete Produkte angepriesen. Die Überschrift verweist schon darauf, dass es um Hautpflege für den Tag und die Nacht geht. Es werden die Vorzüge des Produkts genannt. Die einzigen tatsächlichen Informationen, die der Leser erhält, sind die Angaben des Lichtschuttfaktors und des Inhaltsstoffs „Macadamiaöl“. Die übrige Beschreibung der Produkte besteht aus Elementen, die eher aufwertenden Charakter haben oder so unpräzise sind wie die Elemente in Teiltext 2. Zum Beispiel wird behauptet, die Tagescreme funktioniere nach der gleichen Formel wie die Nachtcreme, nur in abgeschwächter Form. Wie diese Formel lautet oder warum sie wirksam ist, wird nicht erklärt. Wie in der deutschen Anzeige auch, wird hier auf eine Studie verwiesen, die in einer Fußnote näher beschrieben wird. In dieser Fußnote wird der Name des durchführenden Instituts genannt, sowie die Anzahl der Probandinnen, die unter „realen“ Bedingungen das Produkt getestet haben. Jedoch werden keine genaueren Informationen zum Institut oder diesen Umständen gegeben. Auch die Überprüfbarkeit des Testergebnisses ist objektiv kaum nachvollziehbar: Die Probandinnen empfanden ihre Haut binnen einer Woche als jünger und gesünder. Trotz des Fehlens nachprüfbarer Informationen wird aber auch hier wieder durch die Nennung der Studie und durch die Fußnote der Anschein der Wissenschaftlichkeit erweckt. Nach all diesen Argumenten für das Produkt wird die Leserin am Ende des Abschnittes dazu aufgefordert, mit der Behandlung sofort zu beginnen, und ihr wird durch einen Ausruf versichert, dass sie es lieben werde: „*Vo-cê vai amar!*“. Durch die persönliche Ansprache, das Verb *amar* und die Form des Ausrufs wird an positive Emotionen appelliert. Dass solche emotionalen Ausdrücke in der brasilianischen Sprache einen wichtigeren Platz in der Kommunikation einnehmen als in der deutschen, stellt Ulrike Schröder (2003, 149f.) in ihrer kulturwissenschaftlichen Studie fest. Diese persönliche Ebene wird in der deutschen Anzeige nicht berücksichtigt.

Auf der Abbildung neben Teiltext 1 ist eine Frau zu sehen, die sich das Gesicht eincremt. Durch die Abbildung der drei Cremetiegel im Vordergrund wird suggeriert, dass es sich bei dieser Creme um eine der im Teiltext beschriebenen Cremes handelt. So beziehen sich Bild und Text aufeinander. Das Bild unterscheidet sich von den anderen beiden Abbildungen dahingehend, dass nur ein Ausschnitt des Gesichts abgebildet ist, von der Kleidung oder Frisur ist dagegen nichts zu sehen, die Mimik ist unbeweglich. Das Hauptaugenmerk wird so auf die Haut, und, im Zusammenhang mit dem Text und der Abbildung der Cremes, auf die Wirksamkeit des Produkts gelegt. Solche Abbildungen finden sich häufig in Werbeanzeigen für Hautcremes und können somit auf den ersten Blick in diese Kategorie eingeordnet werden.



Teiltext 3, der formal mit der Abbildung darunter verbunden ist, bezieht sich wieder auf die persönliche Ebene. Hier wird die Leserin zur richtigen Anwendung des Produktes aufgefordert, und es wird versichert, dass sie sich selbst von der Wirkung des Produkts überzeugen wird. Durch die Abbildung einer lachenden Frau, die zeigt, wie man das Produkt richtig anwendet, wird diese Ansprache auf emotionaler Ebene verstärkt. Das Produkt, das in diesem Abschnitt beworben wird, ist wieder im Vordergrund abgebildet.

In Teiltext 4 wird auf eine Möglichkeit hingewiesen, wie man eine Gratisprobe erhalten kann. Der Leser kann also das Produkt vor dem Kauf testen, wenn er zu den ersten 50 gehört, die diese Chance wahrnehmen. Es wird auch auf die Internetseite und die Telefonnummer hingewiesen, eine derartige Gewinnspielaktion scheint also tatsächlich zu bestehen. Durch die rhetorische Frage, die Personifikation des Unternehmens und die Verwendung des Diminutivs als einem umgangssprachlichen Element wird in dieser Anzeige Nähe zum Rezipienten aufgebaut.

### **Zusammenspiel textinterner Faktoren, Korrelation mit textexternen Faktoren und abschließende Interpretation**

Die einzelnen Teiltexte und Abbildungen beziehen sich formal durch die Farbgebung aufeinander. Die Farbe Blau, die als Markenzeichen von *NIVEA* gilt, ist in allen Teilen zu finden. So wie die deutsche Anzeige imitiert auch die hier analysierte Anzeige durch den großen Verbalanteil, die Abschnittsüberschriften und die Anordnung der einzelnen Elemente formal einen Zeitschriftenartikel. Dieser Eindruck wird wie in der anderen Anzeige auch durch den Schriftzug *PUBLIEDITORIAL*<sup>19</sup> in der rechten oberen Ecke bestätigt.

Auch argumentativ hängen die Elemente zusammen. Teiltext 2 nennt die Ursache für die Daseinsberechtigung des beworbenen Produkts: Die Hautalterung. Um diesem Prozess entgegenzuwirken, wird als Gegenmittel das Koenzym Q10<sup>20</sup> beschrieben. Die Argumentation wird durch Bild 1 und die Schlagzeile unterstützt (s. o.). Teiltexte 1 und 3 bauen unter anderem dadurch auf die Argumentation auf, dass der Produktname die Wirkstoffbezeichnung „Q10“ enthält. Teiltext 1 stellt Argumente für die Wirksamkeit des Produkts auf. Das erste Argument ist der UV-Schutz, der zur Faltenprävention dienen soll. Hier wird auf das Alltagswissen auf-

---

<sup>19</sup> Übersetzung: *ANZEIGE*

<sup>20</sup> Beim Koenzym Q10 handelt es sich um eine chemische Verbindung, die in der Werbung für Anti-Falten-Produkte oftmals als Wirkstoff gegen Hautalterung präsentiert wird. Das Bundesamt für gesundheitlichen Verbraucherschutz erklärte jedoch 2001, dass kein Heileffekt nachgewiesen sei ([http://www.bfr.bund.de/cm/343/ernaehrungsmedizinische\\_beurteilung\\_von\\_werbeaussagen\\_zu\\_coenzym\\_q\\_10.pdf](http://www.bfr.bund.de/cm/343/ernaehrungsmedizinische_beurteilung_von_werbeaussagen_zu_coenzym_q_10.pdf), Zugriff am 28.7.2011)

gebaut, demzufolge der Kontakt der Haut mit UV-Strahlen Falten provoziert. Das zweite Argument ist der Wirkstoff Makadamiaöl, der die Zellregeneration anregen soll. Als drittes Argument wird die Studie genannt. Auch hier unterstützt das Foto links die verbale Argumentation durch die Abbildung einer Frau mit makelloser Haut. Es suggeriert, der Gebrauch des Produkts führe zu diesem Ergebnis. In Teilttext 3 wird außer dem Produktnamen, in den der zuvor schon erklärte Wirkstoff Q10 integriert ist, kein weiteres Argument für die Produkte genannt. Durch die Abbildung einer lachenden Frau, die die Creme verwendet, entsteht der Eindruck, dass die Anwendung mit Spaß und Glück verbunden ist.

Anders als die deutsche Anzeige, bei der klar die Fachlichkeit und objektive Überprüfbarkeit im Vordergrund steht, spielen hier auch emotionale Aspekte eine Rolle. Zwar kommen ebenfalls viele fachsprachliche Elemente vor, die wichtig für die Argumentation sind, der Rezipient wird aber vor allem auch auf emotionale Weise angesprochen. Dieser Eindruck entsteht durch die Verwendung der direkten Ansprache mit der informellen Form „você“, umgangssprachlicher Elemente, sowie durch die Bilder 1 und 3. Die abgebildete Frau auf Foto 1 dient durch ihre Schönheit als Vorbild. Durch die lachende Frau auf Bild 3 werden positive Emotionen angesprochen und mit dem Produkt verbunden. Auch durch die Inszenierung einer direkten Kommunikation zwischen dem Werbenden und dem Rezipienten wird emotionale Nähe aufgebaut (Teilttext 4).

Die Zielgruppe der Anzeige wird explizit beschrieben. Dass das Produkt sich an Frauen wendet, wird durch die Fotos und die explizite Nennung der *leitoras* (Leserinnen) klar, und es wird darüber hinaus erwähnt, der Inhaltsstoff Q10 werde speziell ab einem Alter von 30 Jahren wichtig. Letzteres erweitert den potenziellen Kundenkreis von Frauen. Es wird suggeriert, dass auch Frauen, die noch keine Falten haben, schon prophylaktisch diese Produktgruppe verwenden sollten.

Das Werbeziel dieser Anzeige unterscheidet sich von dem der deutschen Anzeige. Die Markenpositionierung ist hier weniger relevant, was sich aus der Tatsache schließen lässt, dass der Markenname vergleichsweise klein abgedruckt ist. Hier steht der Absatz der Produkte im Vordergrund. Dieses Ziel soll zum einen durch die Betonung der Wirksamkeit des Produkts erreicht werden, die inhaltlich und formal durch verschiedene Mittel realisiert wird. Ein reicher Informationsgehalt des Textes wird, vergleichbar mit der deutschen Anzeige, durch die formale Ähnlichkeit mit einem Artikel suggeriert. Dass es sich um eine Anzeige handelt, ist durch den relativ kleinen Anteil an Produktabbildungen noch unauffälliger als in der deutschen Anzeige. Die Anzeige passt sich auch inhaltlich teilweise an die Artikel der Frauenzeitschrift *Claudia* an, indem Fotos von Frauen abgebildet, und die redaktionellen Themen in

einem vergleichbar persönlichen Stil imitiert werden. Die Rezipientin soll sich dadurch angesprochen fühlen, positive Emotionen mit dem Produkt in Verbindung bringen und so zum Kauf des Produkts angeregt werden.

### 1.3. Detailanalyse: **CLINIQUE**



O poder de uniformizar a pele com os mesmos resultados do componente mais receitado por dermatologistas.

Agora no Brasil o Even Better Clinical Dark Spot Corrector.

- ☐ Desenvolvido por dermatologistas para ser seguro, confortável e não irritar a pele. Testes clínicos comprovam que nosso serum proporciona uma pele mais uniforme com resultados comparáveis aos do ingrediente mais receitado por dermatologistas. Uma melhora comprovada de 53% na uniformidade da pele.
- ☐ Em apenas 4 semanas, a pele já se mostra mais uniforme e luminosa. Após 12 semanas, é visível a redução das manchas, sinais de idade e marcas deixadas pela acne.
- ☐ Um diferencial: Even Better Clinical Dark Spot Corrector é ideal para todos os tipos de pele, inclusive as mais sensíveis a outros tratamentos antimanchas. Pode ser usado confortavelmente, mesmo por longos períodos.
- ☐ Aplique duas vezes ao dia. Nunca se esqueça de também usar um filtro solar. Os resultados são garantidos. Confira o antes e o depois em [clinique.com.br/evenbetter](http://clinique.com.br/evenbetter).

Conheça este e outros produtos Clinique nas lojas-conceito:  
Morumbi Shopping – SP | Barra Shopping – RJ

Também nos Service Centers: Iguatemi, Villa-Lobos e Iguatemi Campinas – SP  
Rio Sul – RJ | Mueller – PR | Salvador Shopping – BA

[clinique.com.br](http://clinique.com.br)

**CLINIQUE**

Testado Contra Alergia. 100% Sem Perfume.

#### *Anzeige B8*

Auch die brasilianischen Anzeigen dieser Produktgruppe bedienen sich alle fachsprachlicher Elemente, um die Wirksamkeit des Produkts zu bestärken. Es findet sich im brasilianischen Korpus allerdings keine Anzeige, bei der die wissenschaftliche Überprüfbarkeit so deutlich im Mittelpunkt steht wie bei der deutschen Anzeige von *OLAZ*. Die Anzeige, in der die Strategie am deutlichsten genutzt wird ist eine Anzeige der Marke *CLINIQUE* (Anzeige B8). Um eine relative Vergleichbarkeit zur Anzeige von *OLAZ* herzustellen, soll diese Anzeige nun im Detail analysiert werden. Es handelt sich um eine Anzeige für eine Gesichtsscreme, die eine glattere Haut bewirken soll. Dabei wird das Produkt nicht direkt für seine Anti-Falten-Wirkung angepriesen, der Nutzen des Produktes wird stattdessen als „*redução das manchas, sinais de idade e marcas deixadas pela acne*“<sup>21</sup> umschrieben. Es geht also auch hier wieder darum, die Haut vor dem Altern zu bewahren.

---

<sup>21</sup> Übersetzung: Reduzierung von Flecken, Alterszeichen und Zeichen, die Akne hinterlassen hat

Neben der wissenschaftlichen Überprüfbarkeit wird in dieser Anzeige durch die große Abbildung des Produkts auch die Exklusivität des Produkts angesprochen.

### **Skizzierung textexterner Faktoren**

Die Anzeige ist in der brasilianischen *Vogue* erschienen. Wie in Kapitel 2.3.3. dargestellt, unterscheidet sich diese Zeitschrift bezüglich der geschalteten Anzeigen nicht auffällig von den übrigen Zeitschriften. Allerdings liegt der Fokus dieser Zeitschrift stärker als der anderer Frauenmagazine auf den Themen Mode und Kosmetik. Die Zielgruppe sind Frauen, die sich für diese Themen interessieren und überdurchschnittlich gut verdienen. Auch hier handelt es sich um eine High-Involvement-Anzeige. Die Kommunikationssituation unterscheidet sich nicht von der der anderen Werbeanzeigen. Bei *CLINIQUE* handelt es sich wie bei seinen Mitbewerbern *OLAZ* und *NIVEA* um eine internationale Marke.

### **Aufbau, Struktur und Form der Teiltex te**

Die Anzeige besteht aus zwei Seiten. Die gesamte linke Seite nimmt die Abbildung des beworbenen Produktes ein, während sich auf der rechten Seite nur verbale Textelemente finden. Diese Seite lässt sich unterteilen in die Schlagzeile, die auch hier zugleich die Überschrift des Haupttextes (Teiltex t 1) ist, einen Informationsteil, der sich unter dem Haupttext befindet (Teiltex t 2) und das Textelement rechts unten, das aus Markennamen und Slogan besteht. Der Markennamen ist als solcher durch die veränderte Schriftart und Schriftgröße zu erkennen. Die übrigen Textelemente sind alle in der gleichen Schriftart verfasst. Die Schlagzeile hebt sich durch Schriftgröße und teilweise Unterstreichung ab. Unter der Schlagzeile befindet sich eine weitere Überschrift, die formal der Schlagzeile ähnelt, allerdings etwas kleiner ist und deswegen als Zusatzüberschrift erkannt wird. Teiltex t 1 ist durch Aufzählungszeichen gegliedert.

Die Schlagzeile besteht aus einer Nominalphrase, die durch eine Infinitivkonstruktion erweitert wird. Die Phrase wird mit einem Punkt beendet. Zielke (1991, 165) plädiert dafür, den Punkt in der Werbesprache nicht als Satzzeichen zum Abschluss grammatikalischer Sätze zu sehen, sondern zur Abgrenzung von Sinneinheiten, die die Prägnanz von Werbeaussagen unterstützen. In der vorliegenden Werbeanzeige finden sich mehrere Beispiele, die für diese Sicht sprechen. Auch die Unterüberschrift besteht aus so einer Nominalphrase, die mit einem Punkt abgeschlossen wird. Weiterhin findet sich dieses Phänomen zweimal in Teiltex t 1 und im Slogan. Im Slogan drückt der Punkt die Gleichsetzung der Aussage mit dem Produkt aus. Der Markenname *CLINIQUE* oberhalb des Slogans steht für den Inhalt desselben: „*Testado*

*Contra Alergia*<sup>22</sup> und „100% Sem Parfume“<sup>23</sup>. Diese prägnanten Verkürzungen finden sich auch in der Anzeige von *OLAZ*, allerdings werden die Phrasen hier nicht mit einem Punkt abgeschlossen.

Die Prägnanz der zweiten Überschrift wird zudem durch die Wortstellung unterstützt. Die Voranstellung von Zeit- und Ortsangabe ist idiomatisch ungewöhnlich, aber typisch für die Werbesprache. Der Produktname wird durch Unterstreichung hervorgehoben: „*Even Better Clinical Dark Spot Corrector*“. Er besteht aus einer Aneinanderreihung englischer Wörter. Genau wie bei der anderen Anzeige kann auch hier wieder davon ausgegangen werden, dass die Konnotation der Anglizismen hier wichtiger ist als die Denotation. Durch die Länge des Namens und den Fremdspracheneinsatz wird der denotative Inhalt unklar. Die Elemente *Even Better* sind Hochwertwörter, *Clinical* kann in den Bereich der Fachsprache eingeordnet werden und weist auf medizinische Wirksamkeit hin, und *Dark Spot Corrector* ist die Bezeichnung dafür, wie das Produkt wirken soll und kann durch den Einsatz der englischen Sprache gleichzeitig als euphemistisch gewertet werden, da durch „dark spot“ die Benennung der Hautunreinheiten umgangen wird. Durch den Einsatz der Fremdsprache wird der denotative Inhalt aber nicht aufgelöst, der Ausdruck unterstreicht hingegen die Internationalität und Modernität der Marke und damit indirekt auch die fachliche Strategie. Der Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ ist eng mit der Assoziation Forschung verbunden. Forschung wird gerade im Bereich der Medizin und Chemie mit Internationalität assoziiert. Diese Strategie wird in der Anzeige von *OLAZ* beispielsweise auch durch die Abbildung eines Experten einer amerikanischen Universität unterstützt.

Auch beim Markennamen handelt es sich um ein fremdsprachliches Element: *CLINIQUE* ist französisch für „klinisch“. Durch die formale Ähnlichkeit kann auch im Portugiesischen die Bedeutung leicht erschlossen werden. Der Einsatz von französischen Elementen in der Kosmetikbranche ist sehr beliebt. Laut Kelly-Holmes (2008, 56) ist das Französische „a social hieroglyphic for femininity, fashion and beauty in advertising“. Der Name steht also einerseits für die medizinische Wirksamkeit der Produkte und andererseits für Schönheit und Weiblichkeit.

In den Teiltexträumen fallen ebenso wie in der deutschen Anzeige fachsprachliche Ausdrücke auf. Allerdings handelt es sich hier eher um Ausdrücke der alltäglichen Wissenschaftssprache, die auch von Laien verstanden werden können, wie beispielsweise „*dermatologista, teste clínico*,

---

<sup>22</sup> Übersetzung: *Allergiegetestet*

<sup>23</sup> Übersetzung: *100% parfümfrei*

und *serum*<sup>24</sup>. Weitere fachsprachliche Elemente sind die Nennung von Zahlen und Prozentzeichen. Wie auch in der deutschen Anzeige überwiegen Substantive und Adjektive bei der Wortwahl. Auch Attribute lassen sich in vergleichbar hoher Anzahl finden.

Während die Überschriften und der Slogan aus Phrasen ohne dekliniertes Verb bestehen, finden sich in Teiltex 1 vor allem Aussagesätze. Gegenüber der deutschen Anzeige unterscheiden sich die Aufforderungssätze im letzten Punkt des Teiltex 1 und im Teiltex 2. Durch die Verbformen *aplique*, *nuca se esqueça*, *confira* und *conheça*<sup>25</sup> wird der Rezipient direkt aufgefordert, etwas zu tun. Da die Verbform in der 3. Person Singular sich sowohl auf die informelle Anrede „você“ als auch auf die formelle Anrede „o senhor/a senhora“ beziehen kann, lässt sich der Grad der Formalität hier nicht bestimmen. Durch die direkte Ansprache wird eine Nähe zwischen Sender und Empfänger hergestellt, die eigentlich auf Grund der Kommunikationssituation nicht gegeben ist. Ein weiterer Hinweis darauf kann in der Verwendung des Possessivpronomens *nosso* im ersten Abschnitt des Teiltex 1 gesehen werden. Hier wird eine direkte Kommunikation des Unternehmens mit dem Rezipienten suggeriert.

### **Inhalt und Bedeutung der Teiltex te**

In der Schlagzeile wird das Ziel der Produktanwendung genannt: „*uniformizar a pele*“<sup>26</sup>. Dass dieses Ziel durch die Anwendung erreicht werden soll, wird durch die Nennung des Produktes in der Unterüberschrift und die Abbildung des Produktes auf der linken Seite klar. Es wird hier auch gleich das erste Argument für die Wirksamkeit des Produktes genannt. Das Produkt sei genauso wirksam wie der Inhaltsstoff, der von Dermatologen am häufigsten verschrieben werde<sup>27</sup>. Dieser Vergleich erinnert an das Zitat aus der deutschen Anzeige. Auch hier wurde die Wirksamkeit des Produktes mit der eines medizinischen Wirkstoffes verglichen. Genauso wird weder angegeben, um welchen Wirkstoff es sich handelt, noch wie die Ergebnisse verglichen wurden. Die Unterüberschrift erweckt mit „*Agora no Brasil*“<sup>28</sup> den Eindruck der Neuheit. Außerdem wird durch *no Brasil* implizit darauf hingewiesen, dass das Produkt in

---

<sup>24</sup> Übersetzung: *Dermatologe, klinischer Test und Serum*

<sup>25</sup> Übersetzung: *wende an/wenden Sie an, vergiss nie/vergessen Sie nie, überprüfe/überprüfen Sie und lerne kennen/lernen Sie kennen*

<sup>26</sup> Übersetzung: *die Haut glätten*

<sup>27</sup> „*O poder de uniformizar a pele com os mesmos resultados do componente mais receitado por dermatologistas.*“. Übersetzung: *Die Macht, die Haut zu glätten, mit den gleichen Ergebnissen wie denen des Inhaltsstoffes, der am häufigsten von Dermatologen verschrieben wird.*

<sup>28</sup> Übersetzung: *Jetzt in Brasilien*

anderen Ländern schon erfolgreich existiert. Hier wird der internationale Charakter des Produktes unterstrichen, der auch durch die englische Produktbezeichnung bewirkt wird.

Im ersten Punkt des Teiltexes 1 wird das Argument aus der Schlagzeile wieder aufgenommen und eine um 53% glattere Haut versprochen. Nähere Angaben zur Messung dieses Ergebnisses werden nicht gemacht. Es handelt sich hier also mehr um eine Behauptung als um ein begründetes Argument. Die Angabe eines Prozentwerts soll den Eindruck wissenschaftlicher Messbarkeit vermitteln und damit die Behauptung festigen. Auch im zweiten Punkt werden Behauptungen zur Wirksamkeit des Produktes aufgestellt, die zu diesem Schema passen. Durch die Zeitangaben wird auch hier der Eindruck von Messbarkeit der Ergebnisse erweckt. Im dritten Punkt wird auf die vielfältige Anwendungsmöglichkeit eingegangen, um ein möglichst breites Zielpublikum zu erreichen. Anschließend wird durch die direkte Ansprache des Rezipienten suggeriert, dass dieser nun schon vom Produkt überzeugt wurde. Es wird dazu aufgefordert, das Produkt zweimal täglich zu benutzen. Außerdem unterstützt der Satz „*Os resultados são garantidos.*“<sup>29</sup> die Argumentation der Wirksamkeit des Produktes in den vorhergehenden Teiltexen. Als Beweis für diese Behauptung wird die Internetseite des Unternehmens angegeben, auf der man sich den Vorher-Nachher-Effekt ansehen kann.

Teiltex 2 gibt Informationen darüber, wo das Produkt erworben werden kann. Die Nennung der verschiedenen Shoppingcenter ruft die Konnotation von Luxus hervor, da Shoppingcenter in Brasilien überdurchschnittlich teure Geschäfte beherbergen.

Der Slogan gibt als weiteres Argument die Hautverträglichkeit an, die in Punkt drei des Teiltexes weiter ausgeführt wird.

Auf der linken Seite ist groß das Produkt abgebildet, zusammen mit einem schwarz gepunkteten Ei und einem Ei ohne Punkte. Diese Abbildung kann auf das Wirkungsziel des Produktes bezogen werden, indem die Eier als Metapher für die Haut vor und nach der Anwendung des Produktes stehen. Auffällig ist, dass auf der abgebildeten Verpackung der Produktname zusätzlich auf Französisch abgedruckt ist. Da es sich um ein Produkt handelt, das in Brasilien verkauft wird, kann davon ausgegangen werden, dass diese Übersetzung vor allem die oben schon erwähnten Konnotationen der französischen Sprache hervorrufen soll.

### **Zusammenspiel textinterner Faktoren, Korrelationen mit textexternen Faktoren und abschließende Interpretation**

Im verbalen Teil der Anzeige stehen die Wirkung und die Anwendung des Produktes im Vordergrund. Die Argumentation für die Wirkungsweise wird wie in der deutschen Anzeige

---

<sup>29</sup> Übersetzung: *Die Ergebnisse sind garantiert.*

durch fachsprachliche Elemente unterstützt. Allerdings wird hier auf komplizierte Fachausdrücke verzichtet, medizinische Wirkstoffe werden nicht genannt. Auch das Bild trägt durch die Abbildung der Eier zur Klarheit des Wirkungsziels bei. Diese Elemente dienen alle zur Information über das Produkt. Daneben können die Präsentation und die Einführung des Produkts als Texthandlungen erkannt werden. Dies geschieht einmal durch die große Abbildung des Produkts und durch die Teilüberschrift *„Agora no Brasil o Even Better Clinical Dark Spot Corrector“*, in der das Produkt auf dem brasilianischen Markt eingeführt wird. Die direkte Rezipientenansprache soll daneben Kontakt herstellen und zum Kauf des Produktes anregen. Diese Texthandlung folgt auf die Information und Präsentation des Produktes am Ende der Anzeige: *„Conheça este e outros produtos Clinique (...)“*<sup>30</sup>.

Im Gegensatz zur deutschen Anzeige steht hier der Wert „wissenschaftliche Überprüfbarkeit“ nicht alleine im Vordergrund. Es gibt mehrere Elemente, die auch die Exklusivität und Internationalität des Produktes und der Marke hervorheben und neben die fachliche Strategie stellen. In der Anzeige steht durch die große Abbildung des Produkts und die Präsentation in der Überschrift die Marke deutlicher im Vordergrund als in der deutschen Anzeige.

Optisch wirkt die Anzeige insgesamt durch die Dominanz der Farbe Weiß, die deutliche Unterteilung von Bild und Information, sowie die Einheitlichkeit des Verbaltextes klar und modern. Die Klarheit wird auch durch die gegliederte Verbaltextstruktur und die Verkürzungen unterstützt. Die Distanziertheit, die durch die Klarheit und Fachlichkeit der Anzeige entsteht, wird durch die direkte Ansprache des Rezipienten und die Personalisierung des Unternehmens durch *nosso* abgeschwächt.

Das Produkt wird also einerseits mit Exklusivität und Internationalität, und andererseits mit der medizinischen Wirksamkeit in Verbindung gebracht. Wenn sich der Rezipient auf Grund dieser Aspekte für das Produkt interessiert und den Verbaltext liest, wird er persönlich angesprochen und zur Kaufhandlung animiert.

---

<sup>30</sup> Übersetzung: *Lerne dieses und andere Produkte von Clinique kennen*



## 2.Tabellen

### 2.1. Tabellen zum Kapitel „Fachsprache“

#### Deutsche Anzeigen

Deutsche Anzeigen insgesamt	insgesamt
sprachliche Elemente insgesamt <sup>31</sup>	7221
Wörter mit fachlichem Charakter	1352 (18,7%)
Durchschnittliche Anzahl von Wörtern pro Anzeige	109

*Tabelle 2: Fachsprachliche Elemente in den deutschen Anzeigen (66 Anzeigen)*

Anti-Falten-Produkte	insgesamt
sprachliche Elemente	3573
Wörter mit fachlichem Charakter	787 (22%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	73
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	13 (56,5%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	3
Anzeigen mit Fußnote	6
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 3: Anti-Falten-Produkte (23 Anzeigen)*

Übrige Hautprodukte	insgesamt
sprachliche Elemente	711
Wörter mit fachlichem Charakter	170 (23,9%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	7
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	4 (50%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	1
Anzeigen mit Graphik	1

*Tabelle 4: Übrige Hautprodukte (8 Anzeigen)*

---

<sup>31</sup>Beim Zählen wurden Produktnamen, Markennamen und sonstige Namen als jeweils ein Element gezählt. Abkürzungen (z. B. „Tel.“), Zeichen, die für Wörter stehen (z. B. &, %), Zahlen und Angaben von Homepages wurden jeweils als ein sprachliches Element gezählt.

<b>Damenhygiene</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	80
Wörter mit fachlichem Charakter	0
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	1
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 5: Damenhygiene (eine Anzeige)*

<b>Deodorants</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	121
Wörter mit fachlichem Charakter	8 (6,6%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	2
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	1 (33,3%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	1
Anzeigen mit Graphik	2

*Tabelle 6: Deodorants (3 Anzeigen)*

<b>Dusch- und Badeprodukte</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	74
Wörter mit fachlichem Charakter	18 (24,3%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	1
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 7: Dusch- und Badeprodukte (eine Anzeige)*

<b>Haarprodukte</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	1585
Wörter mit fachlichem Charakter	221 (13,9%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	16
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	5 (50%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	2
Anzeigen mit Fußnote	3
Anzeigen mit Graphik	3

*Tabelle 8: Haarprodukte (10 Anzeigen)*

<b>Make-up</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	1077
Wörter mit fachlichem Charakter	137 (12,7%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	8
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	4 (22,2%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	1
Anzeigen mit Fußnote	2
Anzeigen mit Graphik	2

*Tabelle 9: Make-up (18 Anzeigen)*

<b>Waschcreme</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	44
Wörter mit fachlichem Charakter	8 (18,2%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	0
Anzeigen mit Graphik	1

*Tabelle 10: Waschcreme (eine Anzeige)*

<b>Zahnpasta</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	36
Wörter mit fachlichem Charakter	4 (11,1%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	0
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 11: Zahnpasta (eine Anzeige)*

## **Brasilianische Anzeigen**

<b>Brasilianische Anzeigen insgesamt</b>	insgesamt
sprachliche Elemente insgesamt	3087
Wörter mit fachlichem Charakter	445 (14,4%)
Durchschnittliche Anzahl von Wörtern pro Anzeige	79

*Tabelle 12: Fachsprachliche Elemente in den brasilianischen Anzeigen (39 Anzeigen)*

<b>Anti-Falten-Produkte</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	1039
Wörter mit fachlichem Charakter	160 (15,4%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	19
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	4 (50%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	0
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 13: Anti-Falten-Produkte (8 Anzeigen)*

<b>Übrige Hautprodukte</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	82
Wörter mit fachlichem Charakter	0
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	0
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 14: Übrige Hautprodukte (eine Anzeige)*

<b>Damenhygiene</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	254
Wörter mit fachlichem Charakter	24 (9,5%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	3
Anzeigen mit Graphik	3

*Tabelle 15: Damenhygiene (4 Anzeigen)*

<b>Deodorants</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	207
Wörter mit fachlichem Charakter	36 (17,4%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	2
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	2 (66,7%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	1
Anzeigen mit Graphik	1

*Tabelle 16: Deodorants (3 Anzeigen)*

<b>Haarprodukte</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	1021
Wörter mit fachlichem Charakter	180 (17,6%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	25
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	8 (66,7%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	12
Anzeigen mit Graphik	2

*Tabelle 17: Haarprodukte (12 Anzeigen)*

<b>Make-up</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	176
Wörter mit fachlichem Charakter	21 (11,9%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	1
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	1 (20%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	2
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 18: Make-up (5 Anzeigen)*

<b>Nagellack</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	130
Wörter mit fachlichem Charakter	1 (0,1%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	0
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 19: Nagellack (3 Anzeigen)*

<b>Rasierer</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	59
Wörter mit fachlichem Charakter	11 (18,6%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	0
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 20: Rasierer (eine Anzeige)*

<b>Seife und Waschcreme</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	119
Wörter mit fachlichem Charakter	18 (15,1%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	0
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 21: Seife und Waschcreme (2 Anzeigen)*

<b>Zahnpasta</b>	insgesamt
sprachliche Elemente	81
Wörter mit fachlichem Charakter	4 (17,3%)
Wörter aus dem Wortfeld Wissenschaft/Forschung	0
Anzeigen, in denen das Wortfeld Wissenschaft/Forschung vorkommt	0
Anzeigen mit Expertenabbildung	0
Anzeigen mit Fußnote	1
Anzeigen mit Graphik	0

*Tabelle 22: Zahnpasta (eine Anzeige)*

## Vergleich

	<b>Brasilianische Anzeigen</b>	<b>Deutsche Anzeigen</b>
<b>Wortzahl insgesamt</b>	3087	7221
Wörter pro Anzeige	79	109
Wörter mit fachsprachlichem Charakter bei Anti-Falten-Produkten	160 (15,4%)	787 (22%)
Wörter mit fachsprachlichem Charakter insgesamt	445 (14,4%)	1353 (19%)
<b>Anzeigen insgesamt</b>	39	66
Anzeigen mit Assoziationen zur Wissenschaft	15 (38,5%)	29 (43,9%)
Anzeigen mit Fußnoten	11 (28,2%)	14 (21,2%)
Anzeigen mit Expertenabbildung	0	5 (7,6%)
Anzeigen mit Graphik	7 (17,9%)	9 (13,6%)

*Tabelle 23: Fachliche Elemente im Sprachvergleich*

## 2.2. Tabellen zum Kapitel „Fremdspracheneinsatz“

### Deutsche Anzeigen

	Anti-Falten- Produkte	Übrige Anzeigen	Anzeigen insge- samt
Anzahl der Anzeigen	23	43	66
<b>Englisch insgesamt</b> <sup>32</sup>	21 (91%)	25 (38%)	45 (68%)
Davon im Produktnamen	16	18	33
Davon im Namen der Produkt- linie	1	3	4
Davon im Slogan	0	1	1
Davon in der Schlagzeile	2	4	6
Sonstige Stelle	7	5	12
<b>Französisch insgesamt</b>	10 (43%)	6 (9%)	16 (24%)
Davon im Produktnamen	3	6	9
Davon im Namen der Produkt- linie	2	0	2
Davon im Slogan	0	0	0
Davon in der Schlagzeile	0	1	0
Davon als Zusatz auf der Pro- duktpackung	15	0	0

*Tabelle 24: Fremdsprachliche Elemente in den deutschen Anzeigen*

### Brasilianische Anzeigen

	Anti-Falten- Produkte	Übrige Anzeigen	Anzeigen insge- samt
Anzahl der Anzeigen	8	31	39
<b>Englisch insgesamt</b>	4 (50%)	11 (35%)	15 (38%)
Davon im Produktnamen	4	6	10
Davon im Namen der Produkt- linie	0	2	2
Davon im Slogan	0	0	0
Davon in der Schlagzeile	0	0	0
Sonstige Stelle	0	1	1

---

<sup>32</sup> Gezählt wurden die Anzeigen, in denen englische bzw. französische Elemente vorkommen. Dabei wurden Entlehnungen, die im deutschen bzw. brasilianischen Sprachgebrauch zu finden sind, nicht berücksichtigt (z. B. *Shampoo, Teint, Body-Lotion*).

<b>Französisch insgesamt</b>	2 (20%)	2 (6%)	4 (10%)
Davon im Produktnamen	1	2	3
Davon im Namen der Produktlinie	1	0	1
Davon im Slogan	0	0	0
Davon in der Schlagzeile	0	1	0
Davon als Zusatz auf der Produktpackung	1	1	2

*Tabelle 25: Fremdsprachliche Elemente in den brasilianischen Anzeigen*

### 2.3. Tabellen zum Kapitel „Rezipientenansprache“

	<b>Deutsche Anzeigen</b>	<b>Brasilianische Anzeigen</b>
Aufforderungssätze im Imperativ	14 (21%)	21 (54%)
Aufforderungen im Infinitiv	5	0
Direkte Fragen an den Rezipienten	1	3
Indirekte Fragen	6	1
Rezipientenansprache in Aussagesätzen	23 (35%)	23 (59%)
Personifikation des Unternehmens	2	1
Verwendung der 1. Pers. Sg.	4 (6%)	7 (18%)
Ansprache in der Schlagzeile	23 (35%)	18 (46%)

*Tabelle 26: Rezipientenansprache im Sprachvergleich*